



**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN VOUCHER WIFI.ID PADA PT. TELKOM  
JAKARTA TIMUR**

Skripsi

Disusun Oleh :

Deny Gading

0211 12 328

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**2019**

## ABSTRAK

DENY GADING, 021112328, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Wifi.id Pada PT. Telkom Jakarta Timur pembimbing dalam penulisan skripsi ini Ketua komisi pembimbing SRI HARTINI dan Anggota komisi pembimbing HERDIYANA, 2019.

PT. Telkom Jakarta Timur selalu meningkatkan promosinya, tetapi jumlah penjualan tidak kunjung meningkat. Hal ini terbukti dari biaya promosi yang selalu meningkat pada tahun 2015-2017 tetapi jumlah pembelian Voucher Wifi.id selalu mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi dengan keputusan pembelian voucher wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur dan dari variabel manakah yang paling dominan dan dampak yang akan terjadi apabila bauran promosi dilakukan dengan baik.

Penelitian mengenai bauran promosi dalam keputusan pembelian dilakukan pada konsumen Voucher Wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur, menggunakan data kualitatif dengan 210 responden, penelitian ini menggunakan metode penarikan *accidental sampling*, instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai bauran promosi pada PT. Telkom Jakarta Timur dilihat dari rata-rata tanggapan responden sebesar 80,03% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi pada PT. Telkom Jakarta Timur baik dan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 80,36% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju memutuskan untuk melakukan pembelian pada voucher wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Keputusan Pembelian*

**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
VOUCHER WIFI.ID PADA PT. TELKOM JAKARTA TIMUR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Deny Gading

021112328

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
VOUCHER WIFL.ID PADA PT. TELKOM JAKARTA TIMUR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 25 Juli 2019

Deny Gading  
021112328

Menyetujui,

Ketua Sidang Penguji,



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Dr. Herdiyana, S.E., M.M.)

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Tahun 2019 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah, ridho serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dengan judul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER WIFI.ID PADA PT. TELKOM JAKARTA TIMUR”**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, kritik, saran, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini. Dengan tulus penulis memberikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sukamto dan Ibu Neneng Diary Susanti, yang tidak pernah bosan memberikan bantuan berupa do'a dan bantuan baik berupa moral maupun materi sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Drs. Ketut Sunarta, Ak., MM., CA. Selaku Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Dra. Hj. Sri Hartini, M.M. Selaku ketua komisi pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing selama penyusunan skripsi.
7. Bapak Dr. Herdiyana, S.E., M.M. Selaku anggota komisi pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya.
9. Pihak PT. Telkom Jakarta Timur yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data.
10. Teman semasa sekolah saya di SMA Negeri 3 Cibinong Nicko, Aril, Ikbal, Fauzan, Memet, Hari, Mailan, dan Ramdani yang selalu memberikan semangat.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Kelas H Manajemen serta teman bimbingan Vidi, Soni, Herul, Ihsan, Teguh, Agung, Raeza, Malik, Indra, Achmad Rizki dan Ipunk yang selalu memberikan bantuan dan semangat.

Penulis menyadari pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan yang dimiliki penulis, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk semuanya.

Bogor, Juli 2019  
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HAK CIPTA</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1. Maksud Penelitian .....	4
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	4
1.4.2. Kegunaan Akademis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran.....	6
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Bauran Pemasaran .....	8
2.1.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	8
2.2. Promosi.....	9
2.2.1. Tujuan Promosi .....	9
2.3. Bauran Promosi .....	10
2.4. Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
2.4.2. Tahapan Pengambilan Keputusan .....	16
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	18
2.5.1. Penelitian Terdahulu .....	18
2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	19
2.5.3. Konstelasi Penelitian .....	20
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	21

3.2.1. Objek Penelitian .....	21
3.2.2. Unit Analisis.....	21
3.2.3. Lokasi Penelitian .....	21
3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	21
3.4. Operasional Variabel.....	22
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	22
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	23
3.7. Metode Pengolahan Data atau Analisis Data .....	24
3.7.1. Uji Validitas .....	24
3.7.2. Uji Realibilitas.....	25
3.7.3. Analisis Deskriptif.....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	27
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	27
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	27
4.1.3. Kegiatan Usaha .....	27
4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	28
4.1.5 Profil Responden .....	30
4.2. Analisis Data .....	32
4.2.1. Uji Validitas .....	32
4.2.2. Uji Realibilitas.....	33
4.3. Pembahasan .....	34
4.3.1. Bauran Promosi pada PT. Telkom Jakarta Timur .....	34
4.3.2. Keputusan Pembelian Voucher wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur.....	39
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	47
5.2. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data Penjualan Wifi Id Card Tahun 2015-2017.....	2
Tabel 2	: Data Biaya Promosi Voucher Wifi.id Card Tahun 2015-2017 .....	3
Tabel 3	: Alat-Alat Promosi.....	13
Tabel 4	: Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 5	: Operasional Variabel .....	22
Tabel 6	: Skala Likert .....	25
Tabel 7	: Interpretasi Hasil .....	26
Tabel 8	: Harga Voucher Wifi.id.....	28
Tabel 9	: Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 10	: Data Konsumen Berdasarkan Usia .....	30
Tabel 11	: Data Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	30
Tabel 12	: Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 13	: Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi .....	32
Tabel 14	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	33
Tabel 15	: Uji Reabilitas Variabel Bauran Promosi.....	34
Tabel 16	: Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 17	: Interpretasi Hasil .....	34
Tabel 18	: Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur Memberikan Informasi Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah).....	35
Tabel 19	: Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur Memberikan Iklan yang menarik Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah).....	35
Tabel 20	: Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis .....	36
Tabel 21	: Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan.....	37
Tabel 22	: Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya .....	37
Tabel 23	: Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur membagikan souvenir yang menarik pada promosinya .....	38
Tabel 24	: Hasil Rata - Rata Kuesioner Bauran Promosi .....	39
Tabel 25	: Interpretasi Hasil .....	40
Tabel 26	: Tanggapan Responden Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Koneksinya Cepat.....	40
Tabel 27	: Tanggapan Responden Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Produknya Bervariasi .....	41
Tabel 28	: Tanggapan Responden Voucher Wifi.id Mudah Didapatkan.....	41

Tabel 29	: Tanggapan Responden Saya Membeli Voucher Wifi.id Karena Lokasinya Strategis Mudah Dijangkau .....	42
Tabel 30	: Tanggapan Responden Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Harganya Terjangkau .....	43
Tabel 31	: Tanggapan Responden PT.Telkom Jakarta Timur Sangat Memperhatikan Ketersediaan Produknya.....	43
Tabel 32	: Tanggapan Responden Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Pembayaran Mudah .....	44
Tabel 33	: Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur Mempermudah Pelanggan Dalam Melakukan Pembayaran.....	45
Tabel 34	: Hasil Rata - Rata Kuesioner Keputusan Pembelian .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Konstelasi Penelitian .....	20
Gambar 2	: Struktur Organisasi Personal Service .....	28
Gambar 3	: Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Gambar 4	: Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 5	: Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan .....	31
Gambar 6	: Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Koding Bauran Promosi

Lampiran 3. Koding Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Surat Keterangan Riset PT. Telkom Jakarta Timur

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat dan kemajuan teknologi informasi diseluruh negara maju ataupun berkembang seperti Indonesia akan semakin meningkat, masyarakat semakin membutuhkan informasi dan komunikasi sebagai salah satu dimulainya era informasi. Hal ini merupakan salah satu penyebab meningkatnya minat dan daya beli masyarakat di Indonesia. Dengan meningkatnya minat dan daya beli masyarakat tersebut maka dapat menimbulkan kesadaran seseorang untuk dapat memiliki sarana yang memudahkan dalam menunjang kehidupannya, salah satunya yaitu dalam proses menerima dan mengambil informasi di dunia maya dan dunia nyata. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Manfaat internet secara umum adalah untuk memperoleh informasi yang luas, praktis dan tidak terbatas baik digunakan secara individu, sosial, dan informasi bisnis untuk pekerja yang dapat diakses melalui media internet.

Masyarakat semakin membutuhkan komunikasi yang mudah, murah dan efektif. Dahulu, banyak hal yang tampak mustahil seperti berkomunikasi langsung dipisahkan oleh dua Negara bahkan lebih. Akan tetapi saat ini hal tersebut dapat terealisasi dengan mudah melalui internet. Jasa internet dirasakan sebagai lahan bisnis yang potensial dan menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Sebagian besar perusahaan saling bersaing memperebutkan peluang pasar dengan berbagai macam cara agar dapat menjual produk atau jasa kepada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu dibutuhkan strategi yang efektif dari perusahaan agar mampu merebut pasar dalam persaingan yang ketat ini.

Perusahaan yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen. Agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan adalah tempat yang nyaman, dan promosi yang dilakukan para perusahaan agar usahanya dilirik oleh para konsumen. Promosi tersebut bisa berupa iklan yang menarik tentang produk perusahaan tersebut.

Menurut Phillip Kotler dan Keller Kevin Lane (2009:510) mengatakan, promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, dan alat promosi yg lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Basu Swastha (2016:102) Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

- |                  |                    |
|------------------|--------------------|
| 1. Jenis Produk  | 5. Jumlah Produk   |
| 2. Bentuk Produk | 6. Waktu Pembelian |
| 3. Merek         | 7. Cara Pembayaran |
| 4. Penjual       |                    |

Salah satu dari banyak perusahaan yang menyediakan jasa internet adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan infoComn, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Salah satu produk unggulan yang bergerak di bidang internet adalah Wifi.Id. Wifi.Id adalah layanan public internet berbasis teknologi WiFi atau hotspot yang disediakan oleh Telkom Group atau operator yang bekerjasama dengan PT.Telkom.

Produk voucher wifi.id adalah produk yang menarik perhatian konsumen remaja saat ini karena menawarkan tarif yang terjangkau dan menarik dengan dua jenis produk yang berbeda harga dan masa aktif penggunaannya untuk konsumen. Berikut data penjualan wifi.id PT.Telkom Jakarta Timur pada Tahun 2015-2017.

Tabel 1

Data Penjualan Voucher Wifi.id Card PT. Telkom Jakarta Timur Tahun 2015 -2017

Tahun	Jenis Barang	Harga Satuan	Unit	Jumlah
2015	@Wifi.Id Voucher 2 Jam	Rp. 1.500	158.120	Rp. 237.180.000
	@Wifi.Id Voucher 12 Jam	Rp. 5.000	18.399	Rp. 91.995.000
2016	@Wifi.Id Voucher 2 Jam	Rp. 1.500	152.460	Rp. 228.690.000
	@Wifi.Id Voucher 12 Jam	Rp. 5.000	16.430	Rp. 82.150.000
2017	@Wifi.Id Voucher 2 Jam	Rp. 1.500	141.250	Rp. 211.875.000
	@Wifi.Id Voucher 12 Jam	Rp. 5.000	16.680	Rp. 83.400.000

Sumber: PT. Telkom Jakarta Timur 2018

Berikut ini dijelaskan data biaya periklanan, biaya promosi penjualan, hasil penjualan, dan total unit pembelian Wifi.id card pada PT. Telkom Jakarta Timur :

Tabel 2  
Data Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan Dan Hasil Penjualan Voucher Wifi.id Card Tahun 2015-2017

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Total Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Total Unit Pembelian
2015	Rp. 12.000.000	Rp. 37.850.000	Rp. 49.850.000	Rp. 329.175.000	176.529
2016	Rp. 14.400.000	Rp. 38.900.000	Rp. 53.300.000	Rp. 310.840.000	168.890
2017	Rp. 15.000.000	Rp. 40.400.000	Rp. 55.400.000	Rp. 295.275.000	157.930

*Sumber: PT. Telkom Jakarta Timur 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil penjualan yang diperoleh tahun 2015 sampai 2017 menurun, dan jika dilihat dari data biaya periklanan dan promosi penjualan dari tahun 2015 sampai 2017 cenderung meningkat.

Pada umumnya konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari informasi akan produk tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi, Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:166). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup seseorang, penting bagi pemasar untuk mengikuti calon konsumen secara seksama agar mengetahui karakteristik dan keadaan calon pembeli agar dapat membuat mereka melakukan pembelian terhadap produk yang perusahaan tawarkan, keadaan ekonomi yang memaksa mampu membuat calon pembeli melirik produk dengan harga yang terjangkau namun memiliki layanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi.

Suatu perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satunya adalah dengan melaksanakan bauran promosi dengan tepat. Bauran promosi yang dilakukan berupa strategi periklanan, dan promosi penjualan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimbangi maupun mengadakan persaingan di dalam usaha agar perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa bauran promosi merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan proses keputusan pembelian. Jika kegiatan promosi oleh konsumen dapat menarik minat calon pembeli maka konsumen akan membeli. Sebaliknya jika kegiatan promosi oleh konsumen kurang baik maka konsumen akan berpikir terlebih dahulu dengan produk yang akan di beli dan di gunakannya.

Melihat pentingnya bauran promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk memilih judul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI**

## **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER WIFI ID PADA PT TELKOM JAKARTA TIMUR”**

### **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari PT. Telkom Jakarta Timur didapatkan bahwa PT. Telkom Jakarta Timur mengalami penurunan jumlah penjualan pada tahun 2015 – 2017.
2. Bauran promosi yang dilakukan PT. Telkom Jakarta Timur sudah ditingkatkan setiap tahunnya, namun jumlah penjualan PT. Telkom Jakarta Timur terus mengalami penurunan.

#### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, rumusan masalah ini diperlukan sebagai suatu cara untuk mengambil keputusan dari akhir penulisan skripsi ini.

Adapun perumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran promosi menurut konsumen PT. Telkom Jakarta Timur?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Telkom Jakarta Timur?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan identifikasi masalah pada PT. Telkom Jakarta Timur, selain itu untuk menganalisis bauran promosi dengan keputusan pembelian pada PT. Telkom Jakarta Timur.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang diharapkan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian voucher wifi.id di PT. Telkom Jakarta Timur.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan antara lain untuk

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak PT. Telkom Jakarta Timur, khususnya dalam upaya bauran promosi. Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi serta masukan sebagai upaya menentukan keputusan pembelian voucher wifi.id.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai strategi bauran promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berikut ini adalah definisi pemasaran, menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2012:27) adalah :

*”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large”.*

*Marketing Association of Australia and New Zealand* dalam Buchari Alma (2007:3) :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Dalam bukunya Deliyanti Oentoro (2012:1), menjelaskan bahwa: “Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2008:4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Zein Achmad (2009:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai demi memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial dengan tujuan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk memperoleh keuntungan tertentu.

### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merancang kegiatan-kegiatan dalam bidang pemasaran salah satunya untuk menjalin komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Kotler (2002:13), *“marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target market and process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*.

Kotler dan Keller (2012:146), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi, yang bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2008:4) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang disetujui dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (2012:14): “Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai”.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang disetujui, dengan maksud mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap lingkungan eksternal, dan perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Setiap perusahaan berupaya untuk dapat tetap bertahan hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal ini perusahaan menerapkan dan menetapkan strategi dan kegiatan pemasarannya. Peranan strategisnya yaitu pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, berkaitan dengan penentuan sebuah perusahaan memberikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang sesuai sasaran pasarnya.

Basu Swastha dan Sukotjo (2002:193) menyatakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keputusan-keputusan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat elemen yang biasa disebut 4p pemasaran yaitu, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotions*).

Untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan strategi tersebutlah yang digunakan dan diterapkan oleh perusahaan, strategi tersebut bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

### 2.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran 4p dapat dirinci sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Elemen pertama dan yang paling penting dari bauran pemasaran adalah produk. Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar. Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa.

### 3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini memperlancar arus pemasaran, saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

## 2.2 Promosi

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:510) mengatakan, promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara memberikan informasi kepada konsumen agar terpengaruh oleh produk yang perusahaan tersebut jual sehingga bersedia membeli dan bersikap loyal terhadap produk tersebut.

### 2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) Promosi memiliki tujuan utama yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk, dll.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dll.

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### 2.3 Bauran Promosi

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, dan alat promosi yg lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Keller (2008) yang dikutip oleh Abdurrahman Nana Herdiana (2015:155) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:222) Bauran Promosi adalah suatu bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk tersebut dapat terlihat berbeda dari tugasnya sebagai berikut :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Advertising* (Periklanan)

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Mass Selling mempunyai dua bentuk utama, yaitu :

- a. *Periklanan*, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American marketing association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. *Periklanan* adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyebarkan informasi yang telah diterima khalayak

(*remin-ding*), menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Klasifikasi iklan berdasarkan berbagai aspek :

1) Dari Aspek Isi Pesan :

- a) *Product advertising*, iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu *direct-action advertising*, dan *indirect-action advertising*.
- b) *Institutional advertising*, iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri dari *patronage advertising*, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*).

2) Dari Aspek Tujuan :

- a) *Pioneering advertising (informative advertising)*, iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c) *Reminder advertising*, iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Dari Aspek Pemilik Iklan :

- a) *Vertical cooperative advertising*, iklan bersama para anggota saluran distribusi.
  - b) *Horizontal cooperative advertising*, iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.
- b. *Publisitas*, *publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi

yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas dimasukan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka dari itu khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang dampaknya dalam jangka pendek. Kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

### 4. *Public Relations* (publisitas)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan

sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan. Kelompok tersebut terdiri dari karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Public relation dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dilakukan oleh suatu lembaga formal yang berupa biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi.

Definisi *Public relations* berdasarkan aspek manajemen, fungsi manajemen yang menilai sikap public, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih dukungan dan pengertian public.

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi. Komunikasi promosi tersebut ditujukan langsung ke konsumen individual, yang bertujuan agar pesan tersebut langsung ditanggapi konsumen tersebut, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung.

Tabel 3  
Alat-Alat Promosi

<b>Iklan</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Personal Selling</b>	<b>Direct Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan cetak dan siaran</li> <li>• Packaging-outer</li> <li>• Packaging-inserts</li> <li>• Film</li> <li>• Brosur dan buklet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontes, permainan, undian, dan lotre</li> <li>• Premium dan hadiah</li> <li>• Produk sampel</li> <li>• Pasar malam dan pameran dagang</li> <li>• Pameran</li> <li>• Demonstrasi</li> <li>• Pemberian kupon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotak pers</li> <li>• Pidato</li> <li>• Seminar</li> <li>• Laporan tahunan</li> <li>• Donasi</li> <li>• Sponsor</li> <li>• Publikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persentasi penjualan</li> <li>• Pertemuan penjualan</li> <li>• Program insentif</li> <li>• Contoh/sampel</li> <li>• Pasar malam dan pameran dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surat</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Elektronik shopping</li> <li>• Kiosk shopping</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poster dan selebaran</li> <li>• Direktori</li> <li>• Cetak ulang iklan</li> <li>• Billboard</li> <li>• Display signs</li> <li>• Point-of-purchase displays</li> <li>• Bahan audiovisual</li> <li>• Symbol dan logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan rabat/tawaran pengembalian uang</li> <li>• Pendanaan dengan bunga rendah</li> <li>• Hiburan</li> <li>• Kelonggaran tukar tambah</li> <li>• Trading stamps</li> <li>• Tie-ins</li> <li>• Price packs</li> <li>• Free-in-the-mail premiums</li> <li>• Hadiah bagi langganan</li> <li>• Coba gratis</li> <li>• Jaminan produk</li> <li>• Promosi silang</li> <li>• Diskon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan masyarakat</li> <li>• Lobbying</li> <li>• Media identitas</li> <li>• Majalah perusahaan</li> <li>• Peringatan peristiwa tertentu</li> <li>• Berita</li> <li>• Aktivitas layanan masyarakat</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tv direct response marketing</li> <li>• Radio, magazine, newspaper direct response marketing</li> </ul>

Sumber : Fandy Tjiptono (2008:222)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut guna mencapai tujuan perusahaan.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Chapman dan Wahlers (2015:176) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2013:162) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2012:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Jadi kesimpulan dari keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang terdiri dari beberapa proses pemilihan yang dilakukan seseorang terhadap salah satu dari beberapa alternatif untuk menentukan langkah tindak lanjut yang nyata demi untuk memenuhi kebutuhannya.

### 2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut *Phillip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2008:166) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

#### 1. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai seperti pencapaian dan keberhasilan, aktifitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi setidaknya mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of creation*) yaitu, pasangan dan anak-anak. Dulu di Amerika Serikat, keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk.

Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

## 3. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

### 2.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa, organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut;
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha (2016 : 102), ada tujuh indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Bentuk Produk, keputusan ini menyangkut ukuran mutu, corak, dan sebagainya.
3. Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
4. Penjual, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli.
5. Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Cara Pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 226) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Dealer
4. Jumlah Pembelian
5. Saat Yang Tepat Melakukan Pembelian
6. Metode Pembayaran

## 2.5 Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 4  
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil	Sumber
1	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berlangganan SPEEDY Pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur	Dwi Kurnia Anjasmoro (2010)	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Bauran Promosi	Dalam menguji secara simultan dengan menguji dengan uji F, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keempat variabel bebas (advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)	docplayer.info
2	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel (STUDI KASUS MAHASISWA S1 PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN)	Amalia (2017).	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian produk iphone pada mahasiswa S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor berdasarkan tanggapan hasil responden menunjukkan hasil yang baik.	Jom.unpak.ac.id
3	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjar baru Kalimantan Selatan.	Siti Munawaroh (2011).	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Kualitas Produk, Promosi dan	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain berpengaruh tidak signifikan terhadap	Journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil	Sumber
			Desain.	keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.	
4	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada CV HAMASA	Rismawati (2017)	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Perilaku Konsumen	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV Hamasa, berdasarkan hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh adalah faktor pribadi, disusul faktor sosial, faktor psikologis dan terakhir faktor kebudayaan.	Jom.unpak.ac.id
5	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin	Sri Imelda (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Bauran Promosi	Bauran promosi yang dilaksanakan PT. TelkomFlexi secara signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin yaitu sebesar 78% sedangkan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 22%	Jwm.ulm.ac.id

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan usaha, tentunya perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Bauran promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen tentang manfaat dan kelebihan atas suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Fandy Tjiptono (2008:222) Bauran Promosi adalah suatu bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk tersebut dapat terlihat berbeda dari tugasnya sebagai berikut : *Personal Selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), Promosi penjualan, *Publicity* (publisitas), *Direct Marketing*.

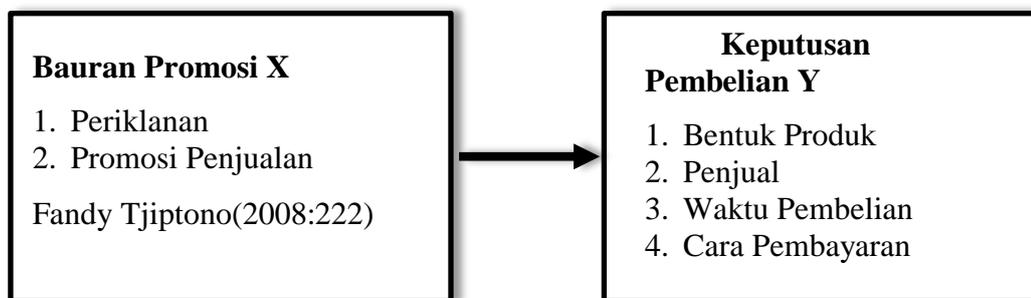
Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan. Perusahaan harus memiliki bauran promosi yang baik dengan harapan untuk membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika bauran promosi yang dilakukan perusahaan tidak baik akan menimbulkan rasa tidak minat membeli kepada calon konsumen dan menyebabkan turunnya penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dalam keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (2016 : 102), ada tujuh indikator keputusan pembelian yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dengan kegiatan bauran promosi untuk membuat keputusan pembelian. Dan para pengusaha pun harus melakukan bauran promosi yang efektif agar konsumen datang kemudian melakukan keputusan pembelian. Dan dari keputusan pembelian yang terjadi perusahaan pun dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang di lakukan oleh Sri Imelda dan Amalia penelitian tersebut menunjukkan hasil keputusan pembelian yang baik

### 2.5.3 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dalam dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 1  
Konstelasi Penelitian

Adapun karena keterbatasan informasi mengenai variabel bauran promosi yang didapat pada PT.Telkom Jakarta Timur maka penulis hanya mengambil dua indikator dari bauran promosi yaitu periklanan, dan penjualan promosi. Serta variabel keputusan pembelian yang diambil yaitu bentuk produk, penjual, waktu pembelian dan cara pembayaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode berupa deskriptif survei yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian voucher wifi.id pada PT. Telkom Jakarta Timur.

#### **3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Dalam Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah bauran promosi dengan indikator yaitu periklanan, dan promosi penjualan. Keputusan pembelian dengan indikatornya yaitu bentuk produk, penjual, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan adalah individu (perorangan) dari konsumen PT. Telkom Jakarta Timur, sehingga data yang didapat mengenai atau berasal dari respon setiap orang atau individu.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di PT Telkom Jakarta Timur yang beralamat di Jln. D.I Panjaitan Kav.42. Jakarta Timur, yang memiliki produk wifi.id.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menganalisa Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Wifi.id Pada PT. Telkom Jakarta Timur.

Data Kualitatif adalah data yang berupa informasi selain bentuk angka, biasanya kesimpulan dengan kata-kata atau hasil observasi dan wawancara. Dari hasil jawaban responden, data yang berupa uraian atau penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan adalah data hasil kuesioner yang akan dihitung.

Data Kuantitatif merupakan sumber data berupa angka yang diberikan oleh perusahaan yang akan diolah menggunakan statistik, dalam penelitian ini data yang ditampilkan peneliti adalah Data Jumlah Biaya Promosi pada tahun 2015-2017, dan data penjualan Voucher Wifi.id pada tahun 2015-2017. Adapun jenis data berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan sekunder.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini didapat peneliti dari konsumen Voucher Wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur.

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data penjualan, biaya promosi dari perusahaan, dan wawancara dengan pihak perusahaan.

### 3.4. Operasional Variabel

Tabel 5  
Operasionalisasi Variabel  
Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian voucher wifi.id pada PT.Telkom Jakarta Timur

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
.	Bauran Promosi	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Telkom Jakarta Timur memberikan informasi melalui iklan cetak (koran dan majalah)</li> <li>2. PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah)</li> <li>3. PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis</li> <li>4. PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan</li> </ol>	Ordinal
		Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya</li> <li>6. PT. Telkom Jakarta Timur membagikan Souvenir yang menarik pada promosinya</li> </ol>	Ordinal
.	Keputusan Pembelian	Bentuk Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Membutuhkan wifi.id karena koneksinya cepat</li> <li>8. Membutuhkan voucher wifi.id karena produknya bervariasi</li> </ol>	Ordinal
		Penjual	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Voucher wifi.id mudah di dapatkan</li> <li>10. Membeli voucher wifi.id karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau</li> </ol>	Ordinal
		Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Melakukan pembelian voucher wifi.id karena harganya terjangkau</li> <li>12. PT. Telkom Jakarta Timur sangat memperhatikan ketersediaan produknya</li> </ol>	Ordinal
		Cara Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Melakukan pembelian voucher wifi.id karena pembayarannya mudah</li> <li>14. PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran</li> </ol>	Ordinal

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*). dengan metode *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh

peneliti. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :  $n$  = Jumlah sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = Batas ketelitian/Nilai kritis 5%

Populasi dalam penelitian ini penulis mengambil berdasarkan jumlah konsumen voucher wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur, pada tahun 2017 yaitu 157.930 jumlah konsumen, karena banyaknya konsumen pertahun maka peneliti membagi rata-rata perbulan yaitu 13.160 konsumen dan membagi rata-rata perharinya yaitu menjadi 438 konsumen. Nilai presisi yang digunakan sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{438}{1 + 438 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{438}{2,095} \\ &= 209,06 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel dari jumlah sebanyak 209.06 dalam kurun waktu 1 hari, untuk lebih mewakili jumlah sampel peneliti membulatkan menjadi 210 responden.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulisan untuk melengkapi, memenuhi, dan menyusun penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara :

##### a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada atasan dan karyawan PT. Telkom Jakarta Timur. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumbernya.

##### b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan tentang Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Syofian (2012:138) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Cukup Setuju (CS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 6  
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Syofian (2012:139).

## 2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder secara manual dengan mencatat data penjualan dan biaya promosi selama 3 tahun dari perusahaan, dan mengumpulkan data dengan mengunduh atau mendownload dengan menggunakan media online yang diakses kebeberapa situs internet.

## 3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat oleh penulis benar-benar dapat mengukur apakah apa yang hendak penulis ukur. Menurut Sugiyono (2014:356) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

$\sum XY$  = Jumlah perkalian x dan y

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \text{Jumlah pangkat dua nilai variabel } y \\ n &= \text{Banyaknya sampel}\end{aligned}$$

Kaidah keputusan validitas instrument adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Pengujian terhadap realibilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui kuesioner dapat memberikan ukuran yang konsisten atau tidak, Instrument (kuesioner) yang reliabel berarti mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi bila alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang sempurna dengan memakai alat statistic SPSS. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha cronbach*, Arikunto dalam Danang Sunyoto (2014:144)

$$\alpha = \frac{1}{k-1} \frac{1 - \sum_{i=1}^n Si^2}{St^2}$$

Keterangan :

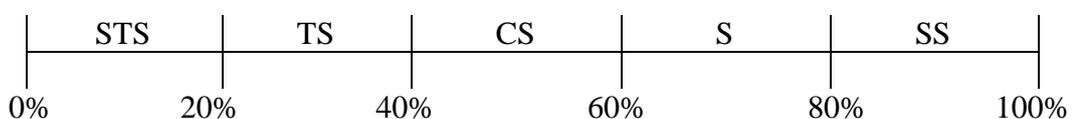
- $\alpha$  = *Alpha cronbach's coefficient*  
 $k$  = jumlah butir pertanyaan  
 $Si^2$  = variansi kelompok butir pertanyaan  
 $St^2$  = variansi total butir pertanyaan

Dalam penelitian ini untuk menentukan reliabel atau tidak, menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 Danang Sunyoto (2014:125).

### 3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengukur total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan yang kemudian dibuat rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden. Dolet Unaradjan (2013:149) Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$



Tabel 7  
Iterpretasi Hasil

<b>Kriteria Interpretasi Skor</b>	<b>Bauran Promosi</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
0% - 20%	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju
21% - 40%	Tidak Baik	Tidak Setuju
41% - 60%	Cukup Baik	Cukup Setuju
61% - 80%	Baik	Setuju
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Setuju

*Sumber : Dolet Unardjan (2013)*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Telkom Indonesia, Tbk

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta.

Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Dalam pengoperasiannya di seluruh wilayah Indonesia, PT Telkom Indonesia dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), yaitu DIVRE I untuk wilayah Sumatera, DIVRE II untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III untuk wilayah Jawa Barat; DIVRE IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; DIVRE V untuk wilayah Jawa Timur; DIVRE VI untuk wilayah Kalimantan; dan DIVRE VII untuk wilayah Indonesia bagian Timur.

##### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut: *“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region”* (Untuk menjadi pemimpin dalam bidang Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment dan Services (*“TIMES”*)).

Sedangkan Misi dari PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut: Menyediakan layanan *“more for less”* TIMES Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

##### 4.1.3 Kegiatan Usaha

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia.

Salah satu produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia adalah wifi id. Wifi id adalah jaringan internet publik nirkabel yang disediakan oleh Telkom atau penyedia jasa internet yang bekerja sama dengan Telkom. Jaringan ini disediakan untuk mendukung perkembangan dalam bidang teknologi di Indonesia. WiFi.id merupakan layanan khusus bagi pelanggan agar bisa terkoneksi secara otomatis dengan akses internet wifi ke jaringan @wifi.id di seluruh Indonesia. Setelah registrasi dan menerima username dan password melalui voucher, pelanggan hanya perlu melakukan login satu kali di awal. Dengan menggunakan username dan password tersebut, lalu akan tersambung secara otomatis ketika gadget menemukan jaringan @wifi.id. Berikut harga voucher wifi id :

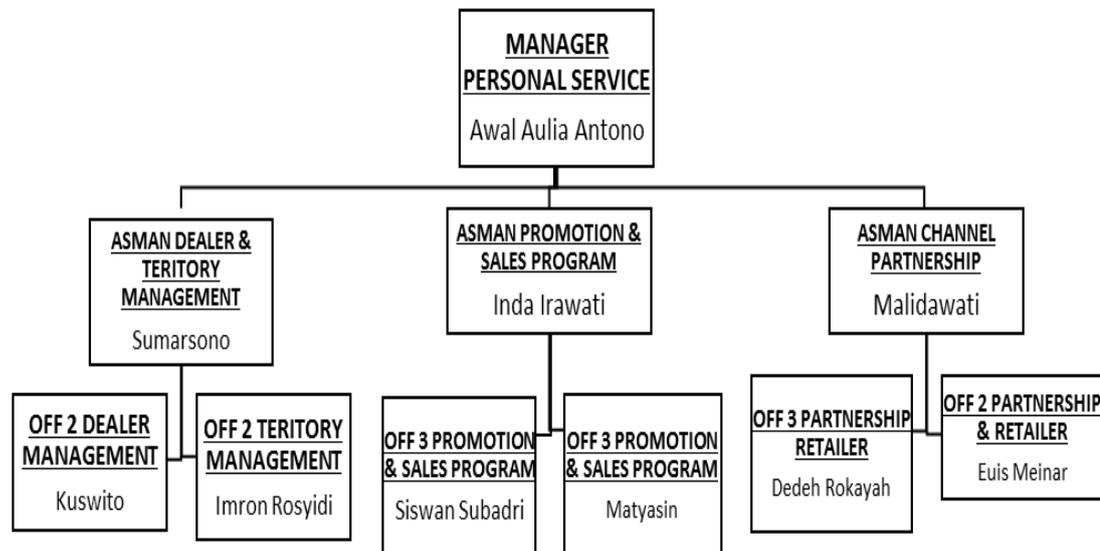
Tabel 8  
Harga Voucher Wifi.id

Jenis	Harga
@Wifi.id Voucher 2 Jam	Rp. 1.500
@Wifi.id Voucher 12 Jam	Rp. 5.000

Sumber data: PT.Telkom Jakarta Timur 2018

#### 4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

### STRUKTUR ORGANISASI PERSONAL SERVICE PT. TELKOM JAKARTA TIMUR



Sumber : PT. Telkom Jakarta Timur (2018)

Gambar 2

Struktur Organisasi Personal Service

Sumber: PT. Telkom Jakarta Timur divisi Personal Service 2018

Tugas seorang Manager Personal Service yaitu mengatur penugasan staff di Witel yang berada di lingkup area tanggung jawabnya (Jakarta Timur dan sekitarnya). Penugasan yang diatur yaitu terkait dengan penjualan produk Wifi.id baik melalui penjualan produk kartu fisik Wifi.id voucher, penjualan melalui pesan

singkat yang dikirim ke 98108, penjualan kepada pelanggan operator Telkomsel melalui FlashZone dan FlashZone-Seamless, serta penjualan melalui IndiSchool, IndiHome dan IndiClub. Bentuk penugasannya antara lain berupa pembuatan report atau rekapitulasi penjualan, penghitungan revenue, mengadakan sosialisasi atau mengikuti event untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap produk wifi.id, survey lapangan terkait quality control layanan wifi.id, dan penawaran kerjasama ke berbagai pihak agar mau menggunakan layanan Wifi.id.

Dalam melakukan tugasnya, Manager Personal Service di bantu oleh tiga Asisten Manager yang memiliki tugas yang berbeda-beda, terdiri dari:

1. Asisten Manager Promotion and Sales Program bertanggung jawab dalam pengelolaan berbagai bentuk promosi produk Wifi.id. Contoh bentuk promosinya yaitu sosialisasi langsung ke lapangan, mengadakan atau bekerjasama dengan penyedia event (sponsorship), maupun dengan penyebaran flyer atau pemasangan poster dan spanduk.
2. Asisten Manager Dealer dan Theoring Management bertanggung jawab dalam pengelolaan kerjasama dengan mitra Authorized Dealer (AD) terkait distribusi penjualan produk kartu fisik Wifi.id voucher.
3. Asisten Manager Chanel dan Partnership bertugas mengelola hubungan kerjasama dengan pelanggan yang menggunakan layanan Wifi.id.

#### 4.1.5 Profil Responden

Profil responden yang diteliti terbagi menjadi 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut hasil data responden yang merupakan konsumen Wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur.

1. Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 9  
Data konsumen berdasarkan jenis kelamin

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	Laki – laki	179	85
2	Perempuan	31	15
Jumlah		210	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019



Gambar 3  
Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

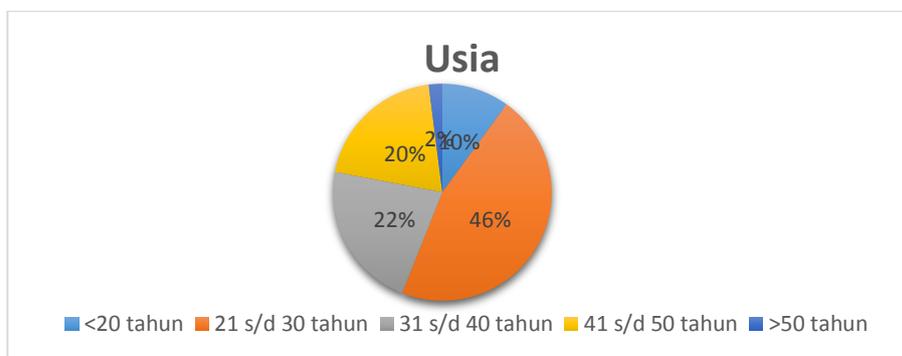
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 179 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 85%, dan 31 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 15%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah responden perempuan.

2. Berdasarkan Status Usia Responden

Tabel 10  
Data Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	<20 tahun	21	10
2	21 s/d 30 tahun	96	46
3	31 s/d 40 tahun	46	22
4	41 s/d 50 tahun	42	20
5	>50 tahun	5	2
Jumlah		210	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019



Gambar 4  
Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia

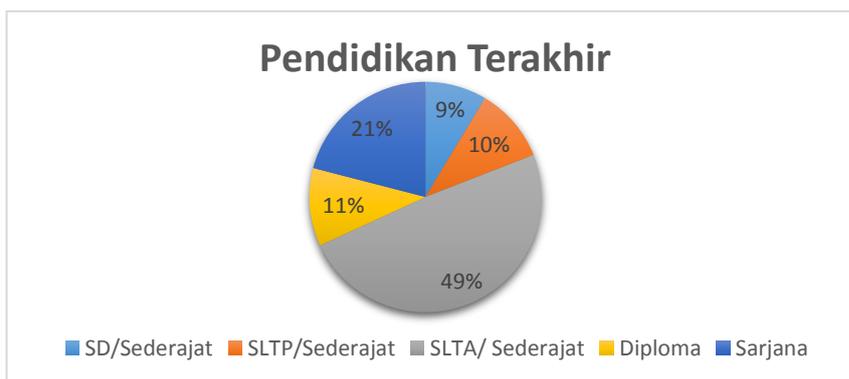
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 21 responden adalah berusia <20 tahun dengan presentase 10%, 96 responden berusia 21 s/d 30 tahun dengan presentase 46%, 46 responden berusia 31 s/d 40 tahun dengan presentase 22%, 42 responden berusia 41 s/d 50 tahun dengan presentase 20%, dan 5 responden berusia >50 tahun dengan persentase 2%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 21 s/d 30 tahun lebih banyak dibandingkan konsumen yang berusia <20 tahun, 31 s/d 40 tahun, 41 s/d 50 tahun, dan >50 tahun.

3. Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 11  
Data Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	SD/Sederajat	18	9
2	SLTP/Sederajat	22	10
3	SLTA/ Sederajat	103	49
4	Diploma	23	11
5	Sarjana	44	21
Jumlah		210	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019



Gambar 5  
Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

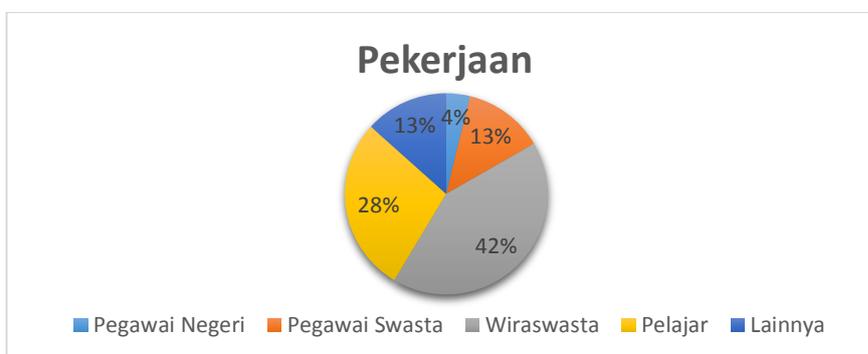
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 18 responden berpendidikan akhir SD/Sederajat dengan persentase 9%, 22 responden berpendidikan akhir SLTP/Sederajat dengan persentase 10%, 103 responden berpendidikan akhir SLTA/ Sederajat dengan persentase 49%, 23 responden berpendidikan akhir Diploma dengan persentase 11%, dan 44 responden berpendidikan akhir Sarjana dengan persentase 21%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan akhir SLTA/Sederajat lebih banyak dibandingkan konsumen yang berpendidikan akhir SD/Sederajat, SLTP/Sederajat, Diploma dan Sarjana.

4. Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Tabel 12  
Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	Pegawai Negeri	8	4
2	Pegawai Swasta	27	13
3	Wiraswasta	88	42
4	Pelajar	59	28
5	Lainnya	28	13
	Jumlah	210	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019



Gambar 6  
Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 8 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri dengan persentase 4%, 27 responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta dengan persentase 13%, 88 responden berprofesi sebagai Wiraswasta dengan persentase 42%, 59 responden berprofesi sebagai Pelajar dengan persentase 28%, dan 28 responden berprofesi sebagai Lainnya dengan persentase 13%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta lebih banyak dibandingkan konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar, lainnya.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *product moment* untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) df (n-2) dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X) dilakukan dengan 2 indikator yang dijabarkan melalui instrumen-instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 21. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13  
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
<b>Pernyataan Bauran Promosi</b>				
	Nilai yang diharapkan	0,361	> 0,361	Valid/ Tidak
<b>Periklanan</b>				
1	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan informasi melalui iklan cetak (koran dan majalah)	0,361	0,528	Valid
2	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media ceta (koran dan majalah)	0,361	0,369	Valid
3	PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan ilkan di tempat yang strategis	0,361	0,440	Valid
4	PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan	0,361	0,378	Valid
<b>Promosi Penjualan</b>				
5	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya	0,361	0,447	Valid
6	PT. Telkom Jakarta Timur membagikan Souvenir yang menarik pada promosinya	0,361	0,510	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel yang terdiri dari Periklanan dan Promosi penjualan pada n=30 r tabel 0,361 dengan  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 6 pernyataan variabel bauran promosi telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi

daripada nilai kritis korelasi Pearson 0,361. Dengan demikian 6 pernyataan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel Bauran promosi.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan 4 indikator yang dijabarkan melalui 8 instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 21. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
<b>Pernyataan Keputusan Pembelian</b>				
Nilai yang diharapkan		0,361	> 0,361	Valid/ Tidak
<b>Bentuk Produk</b>				
1	Saya membutuhkan wifi.id karena koneksinya cepat	0,361	0,505	Valid
2	Saya membutuhkan voucher wifi.id karena produknya bervariasi	0,361	0,382	Valid
<b>Penjual</b>				
3	Voucher wifi.id mudah di dapatkan	0,361	0,579	Valid
4	Saya membeli voucher wifi.id karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau	0,361	0,527	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
5	Saya melakukan pembelian voucher wifi.id karena harganya terjangkau	0,361	0,583	Valid
6	PT. Telkom Jakarta Timur sangat memperhatikan ketersediaan produknya	0,361	0,575	Valid
<b>Cara Pembayaran</b>				
7	Saya melakukan pembelian voucher wifi.id karena pembayarannya mudah	0,361	0,438	Valid
8	PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran	0,361	0,649	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel yang terdiri dari bentuk produk, penjual, waktu pembelian, dan cara pembayaran pada  $n=30$  r tabel 0,361 dengan  $\alpha=0,05$  maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 8 pernyataan variabel keputusan pembelian telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi Pearson 0,361. Dengan demikian 8 pernyataan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *alpha cronbach's*. suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel dikatakan jika memiliki *cronbach's alpha* > 0,6 Nilai uji reabilitas suatu variable bauran promosi dan keputusan pembelian pada konsumen Voucher wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur:

Tabel 15  
Uji Reabilitas Variabel Bauran Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reabilitas bauran promosi sebesar 0,711 variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,6 atau 0,60. koefisien reliabilitas variabel bauran promosi sangat baik.

Tabel 16  
Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reabilitas keputusan pembelian sebesar 0,809 variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,6 atau 0,60. koefisien reliabilitas variabel keputusan pembelian sangat baik.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Bauran Promosi Pada PT. Telkom Jakarta Timur

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai bauran promosi dilakukan analisis dengan menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Bauran Promosi} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 17  
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Bauran Promosi	Keputusan Pembelian
0% - 20%	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju
21% - 40%	Tidak Baik	Tidak Setuju
41% - 60%	Cukup Baik	Cukup Setuju
61% - 80%	Baik	Setuju
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :

STB	TB	CB	B	SB	
0%	20%	40%	60%	80%	100%

Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana Bauran promosi pada PT. Telkom Jakarta Timur diukur dengan menggunakan indikator periklanan dan promosi penjualan. Berikut ini hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner di PT. Telkom Jakarta Timur :

1. Periklanan

Tabel 18  
Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur Memberikan Informasi Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	5	2	10
Cukup Setuju	3	31	15	93
Setuju	4	142	68	568
Sangat Setuju	5	32	15	160
<b>Total</b>		210	100	831

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Telkom Jakarta Timur memberikan informasi melalui media cetak berjumlah 32 orang dengan persentase 15%, setuju berjumlah 142 orang dengan persentase 68%, cukup setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 15%, tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 2%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{831}{5 \times 210} \times 100\% = 79,1\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Telkom Jakarta Timur Memberikan Informasi Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah) dengan hasil 79,1%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui PT. Telkom Jakarta Timur Memberikan Informasi Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah).

Tabel 19  
Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur Memberikan Iklan yang menarik Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	28	13	84
Setuju	4	150	72	600
Sangat Setuju	5	32	15	160
<b>Total</b>		210	100	844

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media cetak berjumlah 32 orang dengan persentase 15%, setuju berjumlah 150 orang dengan persentase 72%, cukup setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 13%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{844}{5 \times 210} \times 100\% = 80,3\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah) dengan hasil 80,3%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah).

Tabel 20

Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	47	22	141
Setuju	4	90	43	360
Sangat Setuju	5	73	35	365
<b>Total</b>		210	100	866

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media cetak berjumlah 73 orang dengan persentase 35%, setuju berjumlah 90 orang dengan persentase 43%, cukup setuju berjumlah 47 orang dengan persentase 22%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{866}{5 \times 210} \times 100\% = 82,4\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis

dengan hasil 82,4%. Responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen sangat menyetujui PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis.

Tabel 21  
Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	2	1	4
Cukup Setuju	3	31	15	93
Setuju	4	125	59	500
Sangat Setuju	5	52	25	260
<b>Total</b>		210	100	857

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang diberikan berjumlah 52 orang dengan persentase 25%, setuju berjumlah 125 orang dengan persentase 59%, cukup setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 15%, tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 1%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{857}{5 \times 210} \times 100\% = 81,6\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan dengan hasil 81,6%. Responden memiliki penilaian pada daerah sangat baik artinya konsumen sangat menyetujui PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan.

## 2. Promosi Penjualan

Tabel 22  
Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	5	2	10
Cukup Setuju	3	47	23	141
Setuju	4	133	63	532
Sangat Setuju	5	25	12	125
<b>Total</b>		210	100	808

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya berjumlah 26 orang dengan persentase 12%, setuju berjumlah 133 orang dengan persentase 63%, cukup setuju berjumlah 47 orang dengan persentase 23%, tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 2%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{808}{5 \times 210} \times 100\% = 76,9\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya dengan hasil 76,9%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui pernyataan PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya.

Tabel 23

Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur membagikan souvenir yang menarik pada promosinya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	3	2	6
Cukup Setuju	3	25	12	75
Setuju	4	152	72	608
Sangat Setuju	5	30	14	150
<b>Total</b>		210	100	839

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Telkom Jakarta Timur membagikan souvenir yang menarik pada promosinya berjumlah 30 orang dengan persentase 14%, setuju berjumlah 152 orang dengan persentase 72%, cukup setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 12%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 2%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{839}{5 \times 210} \times 100\% = 79,9\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Telkom Jakarta Timur membagikan souvenir yang menarik pada promosinya

yang menguntungkan saya dengan hasil 79,9%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui pernyataan PT. Telkom Jakarta Timur membagikan souvenir yang menarik pada promosinya.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel Bauran Promosi, sebagai berikut:

Tabel 24  
Hasil Rata - Rata Kuesioner Bauran Promosi

No	Indikator	Atribut	Total tanggapan responden (%)	Rata-rata (%)
1	Periklanan	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan informasi melalui iklan cetak (koran dan majalah)	79,1	80,8
		PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah)	80,3	
		PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis	82,4	
		PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan	81,6	
2	Promosi Penjualan	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya	76,9	78,4
		PT. Telkom Jakarta Timur membagikan Souvenir yang menarik pada promosinya	79,9	
Rata-rata			79,6	

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai bauran promosi pada konsumen PT. Telkom Jakarta Timur sebesar 80,03%.

STB	TB	CB	B	SB
			79,6%	

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi pada PT. Telkom Jakarta Timur baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan periklanan dan promosi penjualan. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator paling besar nilainya adalah indikator periklanan sebesar 80,8% pada ukuran PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis sebesar 82,4% dan tanggapan responden yang nilainya paling kecil adalah indikator penjualan 78,4% PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya sebesar 76,9%.

#### 4.3.2 Keputusan Pembelian Voucher Wifi.d PT. Telkom Jakarta Timur

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai keputusan pembelian dilakukan

analisis dengan menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Keputusan Pembelian} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 25  
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Bauran Promosi	Keputusan Pembelian
0% - 20%	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju
21% - 40%	Tidak Baik	Tidak Setuju
41% - 60%	Cukup Baik	Cukup Setuju
61% - 80%	Baik	Setuju
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :

STS	TS	CS	S	SS	
0%	20%	40%	60%	80%	100%

Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada PT. Telkom Jakarta Witel Jakarta Timur diukur dengan menggunakan indikator Bentuk Produk, Penjual, Waktu Pembelian, dan Cara Pembayaran. Berikut ini hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner :

#### 1. Bentuk Produk

Tabel 26

Tanggapan Responden Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Koneksinya Cepat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	48	23	144
Setuju	4	84	40	336
Sangat Setuju	5	78	37	390
<b>Total</b>		210	100	870

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Koneksinya Cepat berjumlah 78 orang dengan persentase 37%, setuju berjumlah 84 orang dengan persentase 40%, cukup setuju berjumlah 48 orang dengan persentase 23%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{870}{5 \times 210} \times 100\% = 82,8\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Koneksinya Cepat dengan hasil 82,8%. Responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen sangat menyetujui Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Koneksinya Cepat.

Tabel 27

Tanggapan Responden Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Produknya Bervariasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	32	15	96
Setuju	4	138	66	552
Sangat Setuju	5	40	19	200
<b>Total</b>		210	100	848

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Produknya Bervariasi berjumlah 40 orang dengan persentase 19%, setuju berjumlah 138 orang dengan persentase 66%, cukup setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 15%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{848}{5 \times 210} \times 100\% = 80,7\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Produknya Bervariasi dengan hasil 80,7%. Responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui Saya Membutuhkan Wifi.id Karena Produknya Bervariasi.

## 2. Penjual

Tabel 28

Tanggapan Responden Voucher Wifi.id Mudah Didapatkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	3	1	6
Cukup Setuju	3	26	13	78
Setuju	4	154	73	616
Sangat Setuju	5	27	13	135
<b>Total</b>		210	100	835

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju Voucher Wifi.id Mudah Didapatkan berjumlah 27 orang dengan persentase 13%, setuju berjumlah 154 orang dengan persentase 73%, cukup setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 13%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{835}{5 \times 210} \times 100\% = 79,5\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai Voucher Wifi.id Mudah Didapatkan dengan hasil 79,5%. Responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen Voucher Wifi.id Mudah Didapatkan.

Tabel 29

Tanggapan Responden Saya Membeli Voucher Wifi.id Karena Lokasinya Strategis Mudah Dijangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	8	3	16
Cukup Setuju	3	56	27	168
Setuju	4	109	52	436
Sangat Setuju	5	37	18	185
<b>Total</b>		210	100	805

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju Saya Membeli Voucher Wifi.id Karena Lokasinya Strategis Mudah Terjangkau berjumlah 27 orang dengan persentase 13%, setuju berjumlah 154 orang dengan persentase 73%, cukup setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 13%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{805}{5 \times 210} \times 100\% = 76,6\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai Saya Membeli Voucher Wifi.id Karena Lokasinya Strategis Mudah Dijangkau dengan hasil 76,6%. Responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui Saya Membeli Voucher Wifi.id Karena Lokasinya Strategis Mudah Dijangkau.

## 3. Waktu Pembelian

Tabel 30  
Tanggapan Responden Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Harganya Terjangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	31	15	93
Setuju	4	128	61	512
Sangat Setuju	5	51	24	255
<b>Total</b>		210	100	860

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Harganya Terjangkau berjumlah 51 orang dengan persentase 24%, setuju berjumlah 128 orang dengan persentase 61%, cukup setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 15%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{860}{5 \times 210} \times 100\% = 81,9\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Harganya Terjangkau dengan hasil 76,6%. Responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen sangat menyetujui Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Harganya Terjangkau.

Tabel 31  
Tanggapan Responden PT.Telkom Jakarta Timur Sangat Memperhatikan Ketersediaan Produknya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	3	1	6
Cukup Setuju	3	26	12	78
Setuju	4	146	70	584
Sangat Setuju	5	35	17	175
<b>Total</b>		210	100	843

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju PT.Telkom Sangat Memperhatikan Ketersediaan Produknya berjumlah 35 orang dengan persentase 17%, setuju berjumlah 146 orang dengan persentase 70%, cukup setuju

berjumlah 26 orang dengan persentase 12%, tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{843}{5 \times 210} \times 100\% = 80,2\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT.Telkom Jakarta Timur Sangat Memperhatikan Ketersediaan Produknya Karena Harganya Terjangkau dengan hasil 80,2%. Responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui PT. Telkom Jakarta Timur Sangat Memperhatikan Ketersediaan Produknya.

#### 4. Cara Pembayaran

Tabel 32

Tanggapan Responden Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Pembayaranannya Mudah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	30	14	90
Setuju	4	129	62	516
Sangat Setuju	5	51	24	255
<b>Total</b>		210	100	861

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Pembayaranannya Mudah berjumlah 51 orang dengan persentase 24%, setuju berjumlah 129 orang dengan persentase 62%, cukup setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 14%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{861}{5 \times 210} \times 100\% = 82\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Pembayaranannya Mudah dengan hasil 82%. Responden memiliki penilaian pada daerah sangat setuju artinya konsumen sangat menyetujui Saya Melakukan Pembelian Voucher Wifi.id Karena Pembayaranannya Mudah.

Tabel 33  
Tanggapan Responden PT. Telkom Jakarta Timur Mempermudah Pelanggan  
Dalam Melakukan Pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	28	13	84
Setuju	4	156	75	624
Sangat Setuju	5	26	12	130
<b>Total</b>		210	100	838

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 210 orang, responden yang menjawab sangat setuju PT. Telkom Jakarta Timur Mempermudah Pelanggan Dalam Melakukan Pembayaran berjumlah 26 orang dengan persentase 12%, setuju berjumlah 156 orang dengan persentase 152%, cukup setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 13%, tidak setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{838}{5 \times 210} \times 100\% = 79,2\%$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Telkom Jakarta Timur Mempermudah Pelanggan Dalam Melakukan Pembayaran dengan hasil 79,2%. Responden memiliki penilaian pada daerah setuju artinya konsumen menyetujui Saya Melakukan Pembelian Voucher PT. Telkom Jakarta Timur Mempermudah Pelanggan Dalam Melakukan Pembayaran.

Tabel 34  
Hasil Rata - Rata Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Indikator	Atribut	Total tanggapan responden (%)	Rata-rata (%)
1	Bentuk Produk	Membutuhkan voucher wifi.id karena koneksinya cepat	82,8	81,7
		Membutuhkan voucher wifi.id karena produknya bervariasi	80,7	
2	Penjual	Voucher wifi.id mudah di dapatkan	79,5	78,05
		Membeli voucher wifi.id karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau	76,6	
3	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian voucher wifi.id karena harganya terjangkau	81,9	81,05
		PT. Telkom Jakarta Timur sangat memperhatikan ketersediaan produknya	80,2	
4	Cara Pembayaran	Melakukan pembelian voucher wifi.id karena pembayarannya mudah	82	81
		PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran	79,2	
Rata-rata			80,36	

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor sebesar 83,76%.

STS	TS	N	S	SS
			80,36%	

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Telkom Jakarta Timur setuju untuk membeli, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan yaitu pada bentuk produk, penjual, waktu pembelian dan cara pembayaran. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator bentuk produk sebesar 81,7% pada ukuran Saya membutuhkan wifi.id karena koneksinya cepat sebesar 82,8% dan tanggapan responden yang nilainya terkecil adalah indikator penjual sebesar 78,05% pada ukuran Saya membeli voucher wifi.id karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau sebesar 76,6%.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian voucher wifi.id pada PT. Telkom Jakarta Timur, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Promosi terhadap voucher wifi.id PT. Telkom Jakarta Timur yang meliputi periklanan dan promosi penjualan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden menunjukkan hasil 80,03%, hal tersebut menunjukkan bauran promosi baik.
2. Pada pernyataan keputusan pembelian yang meliputi bentuk produk, penjual, waktu pembelian dan cara pembayaran berdasarkan hasil rata-rata tanggapan hasil responden menunjukkan hasil 80,36% hal tersebut menunjukkan responden sangat setuju.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Telkom Jakarta Timur .:

1. Bila dilihat dari bauran promosi dalam indikator promosi penjualan pada pernyataan PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya mempunyai total tanggapan responden terkecil sebesar 76,9% %, yang menandakan bahwa PT. Telkom Jakarta Timur menyediakan promosi yang kurang sesuai dengan keinginan responden, maka dari itu PT. Telkom Jakarta Timur harus mengembangkan produknya dan meningkatkan pelayanan dan informasi mengenai voucher wifi.id yang lebih baik lagi seperti memberi bonus voucher gratis serta souvenir yang menarik dalam mengenalkan produknya dan meningkatkan kembali dalam promosi melalui media brosur dengan desain yang menarik dan terkini sehingga para konsumen merasa ingin membeli produk yang ditawarkan.
2. Bila dilihat dari keputusan pembelian dalam indikator penjual pada pernyataan saya membeli voucher wifi.id karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau memiliki skor terkecil sebesar 76,6%, yang menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen voucher wifi.id masih ada yang tidak setuju bahwa lokasi penjualan PT. Telkom Jakarta Timur Strategis dan mudah dijangkau, maka dari itu perusahaan perlu mengembangkan lokasi penjualan dengan cara memperbanyak dan memperluas lokasi penjualan wifi.id seperti di tempat-tempat umum sekolah, universitas, rumah sakit dan lain-lain, supaya konsumen mudah mencari voucher wifi.id disaat konsumen ingin melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia
- Amalia (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel (Studi Kasus Mahasiswa SI Prodi Manajemen Universitas Pakuan)*, jom.unpak.ac.id.
- Basu Swasta, Dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran: Analisis*
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. cetakan kelima, edisi revisi, Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Champan dan Wahler. (2015). *.Keputusan Pembelian*, Elex Media Kompotindo, Jakarta.
- Danang Sunyoto. (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta
- Deliyanti Oentoro, (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi pertama, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Dominikus Dolet Unaradjan (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.
- Dwi Kurnia Anjasmoro (2010). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berlangganan SPEEDY Pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur*, docplayer.info
- Fandy Tjiptono 2008. *Strategi Pemasaran*. edisi ketiga, Yogyakarta: ANDI.
- Hasan, 2013 . *Marketing In Business*, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba empat. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Rismawati (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada CV HAMASA*, Jom.unpak.ac.id.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Siregar Syofian (2012), *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT RajaGrafiindo Persada.
- Siti Munawaroh (2011). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjar baru Kalimantan Selatan*. Journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id
- Sugiyono (2014), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sri Imelda (2013) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*, Jwm.ulm.ac.id.
- Zein Achmad. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



### UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

Alamat: Jl. Pakuan PO Box 452 Bogor 16143 Jawa Barat Telepon: 0251 – 8312206

---

DENY GADING  
0211 12 328

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian untuk skripsi dengan judul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER WIFI ID PADA PT TELKOM JAKARTA TIMUR”** Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi anda sebagai pelanggan voucher wifi.id pada PT.Telkom Jakarta Timur. Hasil kuesioner ini tidak untuk di publikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

---

Hari/Tgl : .....

#### A. Kuisisioner Karakteristik Pelanggan

Petunjuk Pengisian: Isilah jawaban Bapak / Ibu / Sdr / I atas pertanyaan yang ada dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang telah tersedia sesuai keadaan yang anda alami

1. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia
  - a. <20 tahun
  - b. b. 21 s/d 30 tahun
  - c. 31 s/d 40 tahun
  - d. d. 41 s/d 50 tahun
  - e. >50 tahun
3. Pendidikan terakhir
  - a. SD/Sederajat
  - b. SLTP/Sederajat
  - c. SLTA/ Sederajat
  - d. Diploma
  - e. Sarjana
4. Pekerjaan
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar
  - e. Lainnya



Isilah kolom penilaian dibawah ini sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

## B. Kuesioner Pelanggan Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia kriteria yang anda alami.

### Keterangan Pengisian :

1. Jawablah pernyataan berikut berdasarkan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih
3. Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Cukup Setuju

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Pernyataan Bauran Promosi (X) Pada PT. Telkom Jakarta Timur  
Periklanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan informasi melalui iklan cetak (koran dan majalah)					
2	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah)					
3	PT. Telkom Jakarta Timur meletakkan papan iklan di tempat yang strategis					
4	PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan					

Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
5	PT. Telkom Jakarta Timur memberikan voucher gratis dalam promosinya yang menguntungkan saya					
6	PT. Telkom Jakarta Timur membagikan Souvenir yang menarik pada promosinya					

Pernyataan keputusan pembelian (Y) Pada PT. Telkom Jakarta Timur

Bentuk Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
7	Saya membutuhkan wifi.id karena koneksinya cepat					
8	Saya membutuhkan voucher wifi.id karena produknya bervariasi					

Penjual

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
9	Voucher wifi.id mudah di dapatkan					
10	Saya membeli voucher wifi.id karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau					

Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
11	Saya melakukan pembelian voucher wifi.id karena harganya terjangkau					
12	PT. Telkom Jakarta Timur sangat memperhatikan ketersediaan produknya					

Cara Pembayaran

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
13	Saya melakukan pembelian voucher wifi.id karena pembayarannya mudah					
14	PT. Telkom Jakarta Timur mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran					

**KODING BAURAN PROMOSI**

No. Responden	Bauran Promosi (X)						Skor
	Periklanan				Promosi Penjualan		
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	3	4	3	3	21
6	4	3	3	3	3	3	19
7	4	4	3	3	2	3	19
8	3	3	3	4	3	3	19
9	3	3	3	2	3	3	17
10	4	3	4	3	3	3	20
11	4	3	4	3	4	3	21
12	4	4	3	4	3	2	20
13	3	3	3	2	4	4	19
14	3	4	4	3	3	3	20
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	3	3	4	4	4	22
17	3	3	3	4	3	3	19
18	3	4	3	3	4	3	20
19	4	3	3	4	4	4	22
20	3	3	4	3	4	4	21
21	3	3	3	4	3	3	19
22	3	4	4	4	3	3	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	2	17
26	2	3	3	3	3	2	16
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	4	3	3	3	20
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	4	4	3	3	4	21
32	3	3	4	4	3	4	21
33	4	4	5	4	3	4	24
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	5	5	5	4	27
36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	5	4	4	4	25
42	4	4	5	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	4	4	25
45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	4	4	5	3	4	24
47	4	4	3	4	4	4	23
48	3	3	4	4	3	4	21
49	5	5	3	5	3	3	24
50	3	4	3	4	4	4	22

51	4	3	3	3	2	4	19
52	2	4	3	3	3	4	19
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	5	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	4	4	4	25
59	4	5	4	5	5	4	27
60	5	4	4	5	5	5	28
61	4	5	5	5	4	4	27
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	3	4	4	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	4	5	4	4	4	25
68	4	4	4	5	4	4	25
69	4	4	5	4	4	4	25
70	4	4	5	4	4	4	25
71	5	4	4	5	4	5	27
72	4	5	5	5	4	5	28
73	5	5	4	5	5	5	29
74	4	4	5	4	4	4	25
75	4	4	4	3	4	4	23
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	5	3	4	3	3	23
78	3	4	3	5	4	4	23
79	4	3	3	3	2	4	19
80	2	4	3	3	3	4	19
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	5	5	5	5	29
83	4	4	4	3	4	4	23
84	4	4	5	4	4	4	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	4	5	4	5	27
87	5	4	4	5	5	5	28
88	4	4	5	4	4	4	25
89	4	4	5	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	4	4	4	25
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	4	4	4	23
95	4	4	4	5	4	4	25
96	4	4	4	4	3	4	23
97	4	5	5	5	4	4	27
98	5	4	5	5	5	5	29
99	4	5	5	5	5	4	28
100	4	4	4	4	4	4	24

101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	3	4	4	4	23
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	4	4	24
105	4	5	5	5	4	5	28
106	4	4	4	4	4	4	24
107	4	5	5	5	5	4	28
108	5	4	5	5	5	5	29
109	4	5	5	4	4	4	26
110	4	4	4	4	3	4	23
111	4	4	5	4	4	4	25
112	4	4	4	4	4	4	24
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	5	4	4	4	25
115	2	4	4	3	3	4	20
116	3	3	4	4	3	4	21
117	4	4	5	5	3	4	25
118	4	4	5	4	4	4	25
119	4	4	5	5	5	4	27
120	4	4	5	4	4	5	26
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	4	4	5	4	4	25
123	4	4	4	4	4	4	24
124	4	5	4	5	4	4	26
125	4	5	5	4	4	4	26
126	4	5	5	4	4	4	26
127	4	5	4	4	4	4	25
128	4	4	4	5	4	4	25
129	3	4	4	4	4	4	23
130	4	4	4	5	3	3	23
131	4	4	3	4	4	4	23
132	3	3	4	4	3	4	21
133	5	5	3	4	3	3	23
134	2	4	3	5	4	4	22
135	4	3	3	3	2	4	19
136	3	4	3	3	3	4	20
137	4	4	4	4	4	4	24
138	4	4	4	4	4	4	24
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	4	3	4	4	4	23
141	4	4	4	4	4	4	24
142	4	4	5	4	4	4	25
143	4	5	5	5	5	4	28
144	5	4	5	5	5	5	29
145	4	5	5	5	4	4	27
146	4	4	4	4	3	4	23
147	4	4	4	4	4	4	24
148	4	4	3	4	4	4	23
149	4	4	4	4	4	4	24
150	5	4	5	4	4	4	26
151	5	4	5	4	4	4	26

152	5	4	4	4	4	4	25
153	4	4	5	4	4	4	25
154	4	4	5	4	4	4	25
155	5	5	4	5	4	5	28
156	4	5	5	5	4	5	28
157	5	5	5	5	5	5	30
158	4	4	5	4	4	4	25
159	4	4	4	3	4	4	23
160	5	4	5	5	5	5	29
161	5	5	3	4	3	3	23
162	3	4	3	4	4	4	22
163	5	3	3	3	2	4	20
164	3	4	3	3	3	4	20
165	4	4	4	4	4	4	24
166	5	4	5	5	5	5	29
167	4	4	4	3	4	4	23
168	4	4	5	4	4	4	25
169	5	5	5	5	5	5	30
170	4	5	5	5	4	5	28
171	5	4	5	5	5	5	29
172	4	4	5	4	4	4	25
173	4	4	5	4	4	4	25
174	5	4	4	4	4	4	25
175	5	4	5	4	4	4	26
176	5	4	5	4	4	4	26
177	4	4	4	4	4	4	24
178	5	4	3	4	4	4	24
179	4	4	4	4	4	4	24
180	4	4	4	4	3	4	23
181	4	5	5	5	4	5	28
182	5	4	5	5	5	5	29
183	4	5	5	5	5	5	29
184	4	4	4	4	4	5	25
185	5	4	4	4	4	4	25
186	4	4	3	4	4	4	23
187	4	4	4	4	4	4	24
188	4	4	4	4	4	4	24
189	4	5	5	5	4	5	28
190	4	5	4	4	4	4	25
191	4	5	5	5	5	4	28
192	5	4	5	5	5	5	29
193	4	5	5	4	4	4	26
194	4	4	4	4	3	4	23
195	4	4	5	4	4	4	25
196	5	4	4	4	4	4	25
197	4	4	4	4	4	4	24
198	4	4	5	4	4	4	25
199	3	4	4	3	3	4	21
200	3	3	4	4	3	4	21
201	4	4	5	4	3	4	24
202	4	4	5	4	4	4	25
203	4	4	5	5	5	4	27
204	4	4	5	4	4	5	26
205	4	4	4	4	4	4	24
206	4	4	4	4	4	4	24
207	4	4	4	4	4	4	24
208	4	4	4	5	4	4	25
209	4	4	5	4	4	4	25
210	4	4	5	4	4	4	25

Lampiran 3.

**KODING KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Skor
	Bentuk Produk		Penjual		Waktu Pembelian		Cara Pembayaran		
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	3	4	3	26
4	3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	3	4	3	4	3	3	3	3	26
6	3	3	3	4	3	3	4	3	26
7	3	3	3	4	3	3	3	3	25
8	3	4	2	4	4	3	3	3	26
9	3	3	3	3	4	3	3	3	25
10	4	4	3	3	3	3	3	3	26
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	4	3	4	4	3	4	3	28
13	3	4	4	3	4	4	3	4	29
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	2	3	2	4	3	23
16	3	3	4	3	4	4	3	4	28
17	3	4	3	2	3	2	3	4	24
18	3	4	3	4	3	4	4	3	28
19	3	3	4	3	3	3	4	4	27
20	4	3	4	4	4	4	4	4	31
21	3	4	3	4	4	4	4	4	30
22	4	4	3	4	4	3	3	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	2	3	3	2	3	3	22
26	3	3	2	3	3	3	3	3	23
27	3	4	3	3	3	3	4	3	26
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	3	3	3	3	3	3	25
30	3	3	3	2	3	4	3	3	24
31	4	3	4	3	4	4	4	4	30
32	4	4	4	4	4	4	4	3	31
33	5	4	4	3	4	4	4	4	32
34	5	4	4	3	3	5	3	4	31
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	5	4	5	5	5	4	5	4	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	3	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
41	5	4	4	3	4	4	4	4	32
42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	5	4	5	4	34
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	3	4	3	4	3	4	29
47	3	4	4	3	4	4	4	4	30
48	4	4	4	3	4	3	4	3	29
49	3	4	3	2	3	4	3	5	27
50	3	4	4	3	4	3	4	4	29

51	3	3	4	3	4	4	4	3	28
52	3	3	4	3	4	3	4	4	28
53	4	4	4	4	5	4	5	4	34
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	4	3	4	4	4	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59	5	5	4	4	5	5	5	5	38
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	5	5	4	4	5	5	5	5	38
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	4	4	4	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	3	4	3	4	30
66	5	4	4	4	4	4	4	4	33
67	5	4	4	3	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	5	4	4	5	5	4	5	4	36
71	4	5	5	5	5	5	5	4	38
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	4	4	3	5	4	5	4	34
75	4	3	4	5	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	5	4	5	4	38
77	3	4	3	2	3	4	3	5	27
78	3	4	4	3	4	3	4	4	29
79	3	3	4	3	4	4	4	3	28
80	3	3	4	3	4	3	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	4	5	4	38
83	4	3	4	5	4	4	4	4	32
84	5	4	4	3	5	4	5	4	34
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	4	5	5	39
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	5	4	4	5	5	4	5	4	36
89	5	4	4	4	4	4	4	4	33
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	4	4	3	4	4	4	4	32
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
93	4	4	4	4	3	4	3	4	30
94	3	4	4	4	4	4	4	4	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	4	4	5	5	5	5	38
98	5	5	5	5	5	5	5	4	39
99	5	5	4	4	5	5	5	5	38
100	4	4	4	4	4	5	4	4	33

101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	3	4	4	3	4	4	4	4	30
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	5	5	5	5	5	4	5	5	39
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	5	5	4	4	5	5	5	5	38
108	5	5	5	5	5	5	5	4	39
109	5	4	4	4	5	5	5	5	37
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	5	4	4	4	4	5	4	4	34
112	4	4	4	5	4	5	4	4	34
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	4	4	4	4	4	4	4	33
115	4	3	4	3	4	4	4	4	30
116	4	4	4	4	4	4	4	3	31
117	5	4	4	3	4	4	4	4	32
118	5	4	4	3	3	5	3	4	31
119	5	5	4	4	4	4	4	4	34
120	5	4	5	5	5	4	5	4	37
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	4	4	4	3	4	4	4	4	31
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	4	5	4	4	4	4	4	4	33
125	5	4	4	3	4	4	4	4	32
126	5	4	4	4	4	4	4	4	33
127	4	4	4	4	5	4	5	4	34
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	4	4	3	4	3	4	3	4	29
131	3	4	4	3	4	4	4	4	30
132	4	4	4	3	4	3	4	3	29
133	3	4	3	2	3	4	3	5	27
134	3	4	4	3	4	3	4	4	29
135	3	3	4	3	4	4	4	3	28
136	3	3	4	3	4	3	4	4	28
137	4	4	4	4	5	4	5	4	34
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	3	4	4	3	4	4	4	4	30
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	5	4	4	4	4	4	4	4	33
143	5	5	4	4	5	5	5	5	38
144	5	5	5	5	5	5	5	4	39
145	5	5	4	4	5	5	5	5	38
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	4	4	4	4	4	4	4	4	32
148	3	4	4	4	4	4	4	4	31
149	4	4	4	4	3	4	3	4	30
150	5	4	4	4	4	4	4	4	33

151	5	4	4	3	4	4	4	4	32
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	5	4	4	4	4	4	4	4	33
154	5	4	4	5	5	4	5	4	36
155	4	5	5	5	5	5	5	4	38
156	5	5	5	5	5	4	5	5	39
157	5	5	5	5	5	5	5	5	40
158	5	4	4	3	5	4	5	4	34
159	4	3	4	5	4	4	4	4	32
160	5	5	5	5	5	4	5	4	38
161	3	4	3	2	3	4	3	5	27
162	3	4	4	3	4	3	4	4	29
163	3	3	4	3	4	4	4	3	28
164	3	3	4	3	4	3	4	4	28
165	4	4	4	4	4	4	4	4	32
166	5	5	5	5	5	4	5	4	38
167	4	3	4	5	4	4	4	4	32
168	5	4	4	3	5	4	5	4	34
169	5	5	5	5	5	5	5	5	40
170	5	5	5	5	5	4	5	5	39
171	5	5	5	5	5	5	5	4	39
172	5	4	4	5	5	4	5	4	36
173	5	4	4	4	4	4	4	4	33
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32
175	5	4	4	3	4	4	4	4	32
176	5	4	4	4	4	4	4	4	33
177	4	4	4	4	3	4	3	4	30
178	3	4	4	4	4	4	4	4	31
179	4	4	4	4	4	4	4	4	32
180	4	4	4	4	4	4	4	4	32
181	5	5	4	4	5	5	5	5	38
182	5	5	5	5	5	5	5	4	39
183	5	5	4	4	5	5	5	5	38
184	4	4	4	4	4	5	4	4	33
185	4	4	4	4	4	4	4	4	32
186	3	4	4	3	4	4	4	4	30
187	4	4	4	4	4	4	4	4	32
188	4	4	4	4	4	4	4	4	32
189	5	5	5	5	5	4	5	5	39
190	4	4	4	4	4	4	4	4	32
191	5	5	4	4	5	5	5	5	38
192	5	5	5	5	5	5	5	4	39
193	5	4	4	4	5	5	5	5	37
194	4	4	4	4	4	4	4	4	32
195	5	4	4	4	4	5	4	4	34
196	4	4	4	5	4	5	4	4	34
197	4	4	4	4	4	4	4	4	32
198	5	4	4	4	4	4	4	4	33
199	4	3	4	3	4	4	4	4	30
200	4	4	4	4	4	4	4	3	31
201	5	4	4	3	4	4	4	4	32
202	5	4	4	3	3	5	3	4	31
203	5	5	4	4	4	4	4	4	34
204	5	4	5	5	5	4	5	4	37
205	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	4	4	4	3	4	4	4	4	31
207	4	4	4	4	4	4	4	4	32
208	4	5	4	4	4	4	4	4	33
209	5	4	4	3	4	4	4	4	32
210	5	4	4	4	4	4	4	4	33