

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP PADA PT. PRIMA JAYA MULTI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

ARDIANSYAH

NPM: 11.832.0096



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

Judul Skripsi : Pengaruh iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada PT.Primajaya Multi

Nama Mahasiswa : ARDIANSYAH

No. Stambuk : 11.832.0096

Program Studi : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr.Ihsan Effendi SE,MSI)

(Eka Dewi Setia Tarigan SE,MSI)

Mengetahui :

Program Studi

Dekan

(Adelina Lubis,SE,MSI)

(Dr.Ihsan Effendi SE,MSI)

Tanggal Lulus : 2016

ABSTAK

ARDIANSYAH NPM : 118320096, PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA PT.PRIMA JAYA MULTI MEDAN

PT.Primajaya Multi adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, perusahaan ini, berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya di antara para pesaing yang ada. Usaha yang dilakukan PT.Primajaya Multi untuk menjaga pangsa pasarnya adalah dengan terus meningkatkan promosi penjualan dan iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data premier yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Dari hasil penelitan menunjukkan hasil, dari hasil uji validitas,iklan,promosi penjualan,dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan realibel. Dari uji ketetapan model fit di nyatakan bahwa GFI (Goodness of Fit Index) dinyatakan good fit dengan hasil 0,93 dari 0,90 dari keabsahan (cut of value) 0,90 GFI. Dari persamaan regresi menunjukan bahwa nilai koefisien regeresi promosi penjualan yang memiliki 2,13 artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PT. PRIMA JAYA MULTI** . Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan , penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khusus nya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi , SE,MSI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah sangat membantu saya, dan memberikan saran, bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini
2. Bapak Hery Syarial ,SE,Msi selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Adelina Lubis, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi selaku Pembimbing II yang sangat membantu saya memberikan saran, bimbinganya dalam penyelesaian skripsi ini
5. Keluarga tercinta : Bapak (Sumardi) dan Ibu (Armania) yang selalu mendoakan kesuksesanku, dan abang dan adeku Ari, Dewi yang memberikan semangat.
6. Demitra Liani (Dedem) yang mejadi penyemangatku dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku Anak-anak SRIGES : Harry ferdy, Rangga hasibuan, Taufik akbar siregar, M Ridhuan, Dana Triantoro, Putra 13 dan teman-teman lainnya. Terima kasih atas hari-hari yang penuh kebersamaan.
8. Firman ginting & Taufik akbar siregar yang telah menemanin selama kuliah 4 tahun ini.
9. Biro-biro Universitas Medan Area yang telah membantu saya dalam memberikan informasi- informasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca bagi penulis selanjutnya.

Medan 21 January 2016

(ARDIANSYAH)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Tipe Keputusan Pembelian	8
c. Tahap – tahap Pengambilan Keputusan	10
2. Iklan	14
a. Pengertian Iklan	14
b. Tujuan Iklan	16
c. Jenis – jenis Iklan	18
d. Media Iklan	19
e. Ciri – Ciri Khas Iklan	21
f. Strategi Iklan	21

3. Promosi Penjualan	32
a. Pengertian Promosi Penjualan	32
b. Tujuan Promosi Penjualan	33
c. Alat – Alat Promosi Penjualan	34
d. Keuntungan Promosi Penjualan	37
e. Langkah – Langkah Promosi Penjualan	37
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
1. Jenis Penelitian	43
2. Lokasi Penelitian	43
3. Waktu Penelitian	44
B. Populasi Dan Sample	44
C. Defenisi Oprasional Variabel	44
D. Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	47
G. Uji Hipotesis	48
H. Uji Ketetapan Model	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Perusahaan	49

2. Visi Dan Misi	49
3. Struktur Organisasi PT.PRIMAJAYA MULTI	50
B. Data Penjualan	52
C. Pembahasan	54
1. Karakteritik Responden	54
D. Hasil Jawaban Responden	55
E. Uji Validitas Dan Rehabilitas	59
F. Uji Hipotesis	61
G. Uji Ketetapan.....	62
H. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Jenis - Jenis Media Utama Periklanan	31
Tabel 3.2 : Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.3 : Definisi Oprasional Variabel.....	45
Tabel 3.4 : Data Penjualan Produk Laptop.....	52
Tabel 3.5 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 3.6 : Identitas Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 3.7 : Indentitas Responden Berdasarkan Perkerjaan	55
Tabel 3.8 : Hasil Jawaban Responden Iklan.....	56
Tabel 3.9 : Hasil Jawaban Responden Promosi Penjualan	57
Tabel 3.10 : Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 3.11 : Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	59
Tabel 3.12 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	59
Tabel 3.13 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 3.14 : Hasil Uji Rehabilitas	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan	13
Gambar 2.2 : Lima Keputusan Utama Iklan (5 M)	22
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual	42
Gambar 2.4 : Struktur Organisasi PT.PRIMA JAYA MULTI.....	51
Gambar 2.5 : Uji Signifikann Parsial (Uji t)	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek - merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan promosi penjualan. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan promosi penjualan menjadi hal yang patut di perhatikan perusahaan. Hal ini dikarena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari dua hal tersebut.

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan

(khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagus suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Iklan adalah salah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasaran. Tak heran setiap tahun, bahkan setiap launching produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan usaha *brand awareness* produknya melalui usaha-usaha periklanan. Baik itu di media cetak, media luar ruang, media audio maupun di media audiovisual. Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh

untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan

haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif

Menurut Kotler (2003 : 590) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Presentasi nonpersonal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan nonpersonal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Menurut Armstrong dan Kotler (2001: 153) periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Secara umum, tujuan periklanan (*advertising*) ada tiga yaitu, untuk mengingatkan, untuk membandingkan dan informatif. Pada masalah ini, PT. Primajaya Multi Medan menggunakan periklanan melalui papan nama (*billboards*), spanduk, dan melalui media internet. Berbeda dengan iklan yang bertujuan untuk kesadaran dan citra dalam jangka panjang, para pemilik toko butuh suatu alat untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian/transaksi.

Alat tersebut adalah Promosi Penjualan (*sales promotion*). Menurut Tjiptono (2001: 229), promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Dalam hal ini PT. Primajaya Multi Medan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) melalui diskon (potongan harga), dan pemajangan barang dagangan pada toko PT. Primajaya Multi.

PT. Primajaya Multi (Plaza it) berdiri pada tahun 2005 merupakan salah satu perusahaan dibidang teknologi yang menjual laptop, printer dan assesories handpone, yang beralamat Jl. Zainul Arifin Sun Plaza Lt. LG No. 17 Medan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Primajaya Multi (Plaza it)**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Primajaya Multi?
2. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Primajaya Multi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Primajaya Multi ?
2. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Primajaya Multi ?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan khususnya mengenai Promosi penjualan.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tempat bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah serta menambah wawasan peneliti tentang iklan dan promosi penjualan dalam perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang Telekomunikasi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan khususnya lembaga atau para pelaku promosi penjualan didalam mengkomunikasikan suatu merek kepada konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002 : 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan menurut Saladin (2003 : 13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

b. Tipe Keputusan Pembelian

a. Dimensi Degree

Pembuatan keputusan pembelian dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*).

Menurut Tatik Suryani 2003:14), konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Penting bagi konsumen
2. Memiliki keterlibatan emosional
3. Secara kontiniu menarik bagi konsumen
4. Mengakibatkan resiko keuangan
5. Merupakan identitas yang menciptakan image khusus bagi konsumen.

Dengan demikian, semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. \

b. Complex Decision Making

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi *post purchase dissonance* (ketidaknyamanan setelah pembelian).

c. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontiniu menarik bagi konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

Berdasarkan teorinya, pembelian cereal atau makanan ringan termasuk dalam *limited decision making*. Namun bagi konsumen yang sedang melakukan diet kalori atau konsumen yang berwawasan *green product*, atau *natural product*, mereka akan melakukan pencarian informasi yang lebih banyak untuk memutuskan pembelian produk sereal atau makanan ringan, daripada konsumen pada umumnya, sehingga pembuatan keputusannya termasuk kompleks

d. *Brand Loyaty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk

dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas terhadap merek tersebut secara berulang - ulang sehingga menjadi kebiasaan.

c. Inertia

Ketika konsumen menggunakan hierarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian. Jenis produk inertia antara lain garam dapur. Konsumen tidak perlu pikir panjang untuk membeli garam dapur berdasarkan pengalamannya di masa lalu terhadap merek tertentu, atau merek lain yang tersedia di toko. Proses ini kadang disebut dengan *spurious loyalty*, karena seakan - akan konsumen loyal terhadap merek garam tersebut, namun ketika merek garam yang dimaksud tidak tersedia, konsumen akan dengan cepat beralih merek tanpa pikir panjang lagi.

c. Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005 : 224) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum : Media masa dan organisasi konsumen
 - d) Sumber pengalaman : pernah menangani dan menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri

mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :
 - a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
 - b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila

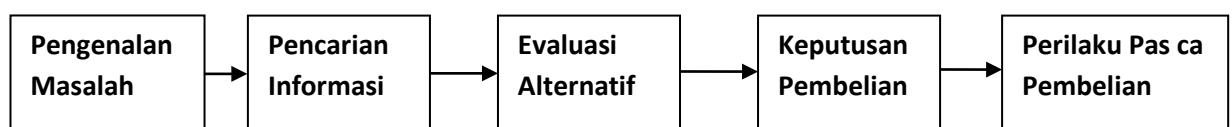
konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain.

Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

Bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.

- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain



Gambar 2.1

Proses Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan).

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa :

segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara (2006:132) menyatakan bahwa :

” *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product* ” (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).

Periklanan oleh Bovee dan Arens (1986:5) menyatakan bahwa :

”advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media “ (iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media).

Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa:

“*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa:

“Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa:

“Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

- Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
- Sponsor dapat diidentifikasi
- Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

b. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2005:278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu,

1. untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain;
2. untuk mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk, tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan;
3. membujuk konsumen untuk mencoba produk baru dan menyarankan penggunaan ulang;
4. merangsang distribusi produk;
5. meningkatkan penggunaan produk; dan membangun preferensi merek dan loyalitas.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu :

1. menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*),
2. mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
3. menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
4. menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*)

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan

3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang/jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang/jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan
5. Memamerkan barang/jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang/jasa yang dianjurkan
6. Mensosialisasikan penggunaan barang/jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu

C. Jenis-Jenis Periklanan

Djaslim Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan Manfaat
 - a. **Intitutional Advertising**, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
 - a. **Brand Advertising**, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
 - b. **Classified Advertising**, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
 - c. **Sales Advertising**, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus
2. Berdasarkan Klasifikasi

- a. *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
- b. *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
- c. *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan..
- d. *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- e. *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
- f. *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

d. Media Iklan

Menurut Kotler (2005:289) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Jenis-Jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan	
Media Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dari pada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara
Media	Koran	Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
	Surat langsung (<i>direct-mail</i>)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
	Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat peluang interaktif; biaya relatif relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

e. Ciri- Ciri Khas Periklanan

Kurang Kepribadian (*Impresonality*) Menurut Djaslim Saladin (2003:133), terdapat menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.

4 ciri-ciri khas Periklanan (*Advertising*), yaitu:

1. Penyajian Dimuka Umum (*Public Presentation*)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.

2. Penerahan Menyeluruh (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.

3. Daya Ungkap Yang Kuat (*Expresiveness*)

4. Iklan memberikan peluang untuk mena

Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

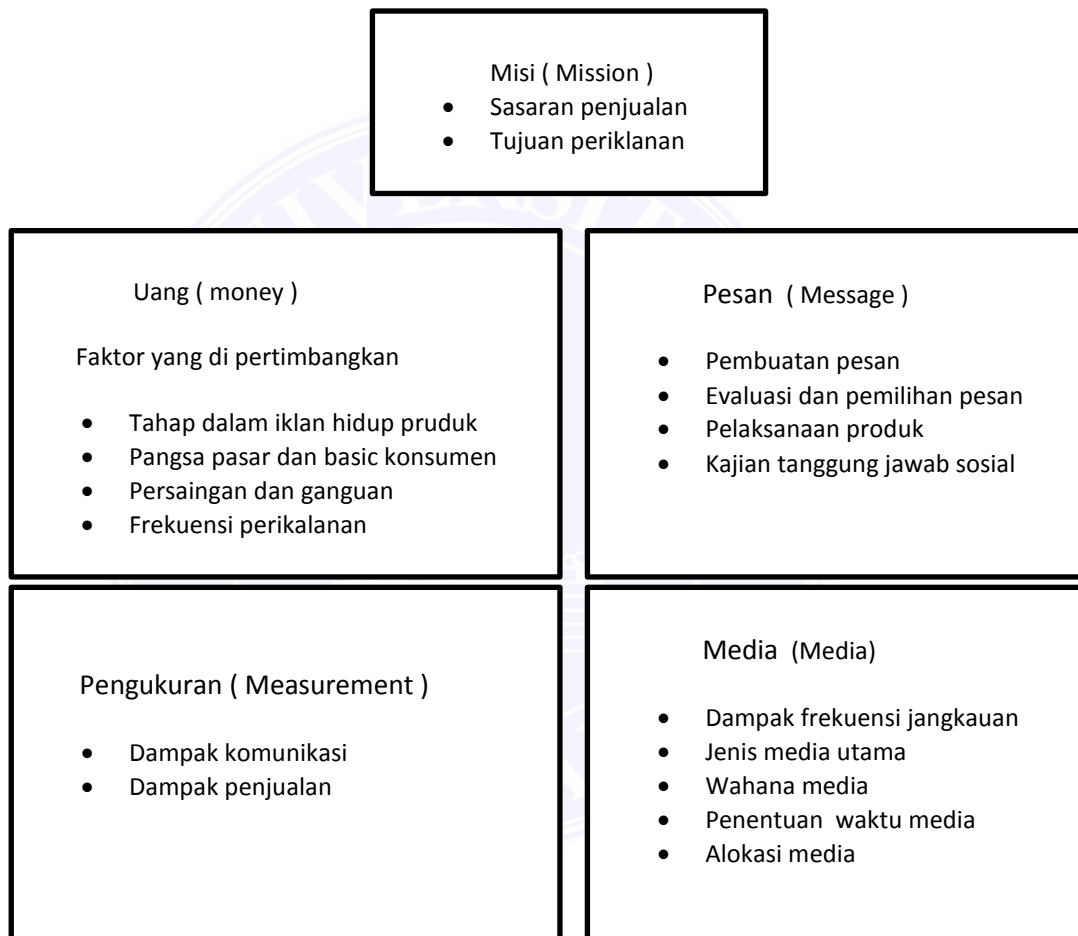
f. Strategi Periklanan

Menurut Kotler (2005:277) dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M

1. Apa tujuan periklanan ? (*Mission*)
2. Berapa dana yang digunakan ? (*Money*)

3. Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*Message*)
4. Apakah media yang akan digunakan ? (*Media*)
5. Bagaimanakah mengevaluasi hasilnya ? (*Measurement*)

Gambar 2.2
Lima Keputusan Utama Iklan (5 M)



1. Tujuan Periklanan (*mission*).

Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu (Kotler, 2003 : 277).

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 123), tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah sebagai berikut :

- Untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru kepasar menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan
- Untuk membujuk konsumen, dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.
- Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut
- Untuk pemantapan (penguatan_ *reinforcement*), berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Menetapkan anggaran iklan (*money*)

Setelah menetapkan tujuan iklan, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran iklan untuk setiap produk. Peran iklan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Perusahaan ingin mengeluarkan jumlah yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan.

Faktor-faktor spesifik yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, menurut Kotler (2005:279) adalah :

a. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar dengan tujuan membangun kesadaran dan agar pelanggan bersedia mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah.

b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar tinggi biasanya memerlukan lebih banyak biaya iklan sebagai persentase dari penjualan, daripada merek dengan pangsa pasar rendah. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pangsa pasar yang dikuasai

c. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar yang banyak pesaing dengan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan ditengah-tengah persaingan pasar, sehingga gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung akan berdampak lebih besar.

d. Frekuensi periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat mempengaruhi anggaran periklanan.

e. Kemungkinan substitusi produk

Merek dalam suatu komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilam fisik yang unik.

Dari beberapa faktor diatas, beberapa ahli pemasaran telah menciptakan sejumlah model pengeluaran iklan dengan memperhitungkan faktor-faktor tersebut ada enam metode dalam menetapkan anggaran periklanan antara lain:

1. *Affordable Method*, yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan ditentukan atau tergantung dari apa yang diperkirakan perusahaan untuk menyediakan dana iklan. Kelemahan metode ini yaitu menghasilkan anggaran periklanan yang berfluktuasi, sehingga dapat mempersulit pembuatan rencana pengembangan jangka panjang
2. *Percentage of sales method*, yaitu metode berdasarkan pada persentase dari penjualan atau dari harga jual. Keuntungan dari metode ini adalah:
 - a) Pengeluaran untuk periklanan akan berubah sesuai dengan perubahan kemampuan perusahaan atau pendapatan perusahaan.
 - b) Mendorong manajemen untuk berpikir berdasarkan pada hubungan antara biaya periklanan, harga jual dan laba persatuan.
 - c) Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan
3. *Competitive parity method*, yaitu metode berdasarkan pada berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pesaingnya.
4. *Objective and task method*, yaitu mengembangkan *budget* anggaran periklanan dengan cara :
 - a. Menentukan tujuan periklanan sedetail mungkin

- b. Menentukan tugas-tugas yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut
 - c. Memperkirakan biaya-biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.
5. *Adaptive-control method*, perusahaan menetapkan anggaran iklan berdasarkan informasi terbaru mengenai kondisi pasar.
 6. *Vidale and Wolf Model*, perusahaan memerlukan anggaran iklan yang lebih besar karena disesuaikan dengan tanggapan penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat tanggapan penjualannya, semakin tinggi tingkat kehilangan penjualannya, dan makin tinggi potensi pasar yang belum dimanfaatkan. Kelemahan dari model ini adalah tidak memperhitungkan tingkat pesaing dan efektivitas iklan yang dimiliki perusahaan.

3. Menciptakan Pesan Iklan (*Message*)

Anggaran iklan yang besar tidak menjamin berhasilnya kegiatan periklanan. Dua pemasang iklan mungkin mengeluarkan biaya sama besar, tetapi memperoleh hasil yang sangat berbeda. Pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator kesuksesan pesan iklan ditunjukkan dari sejauh mana pesan iklan tersebut mendapat perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik bukan berdasarkan besarnya anggaran.

Philip Kotler (2005:250) menyatakan terdapat empat tahap yang harus dilewati pengiklan dalam mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pesan iklan, yaitu pengajuan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan dan kajian tanggung jawab social.

1. Pengajuan pesan. Para pelaku iklan menciptakan pesan-pesan iklan yang dianggap efektif dan sesuai dengan produk yang diiklankan pada khalayak sasaran melalui berbagai cara dan metode efektif.
2. Evaluasi dan Pemilihan pesan. Para pembuat iklan melakukan penilaian pada naskah pada pesan iklan yang dianggap paling sesuai digunakan dalam iklan yang akan di tampilkan.
3. Pelaksanaan pesan. Para pengiklan mengutarakan pesan iklan demi meraih perhatian dan keinginan khalayak sasaran. Pembuat iklan dianjurkan mempersiapkan naskah iklannya terhadap tujuan, dukungan dan tekanan yang diperlukan dalam penyampainnya.
4. Kajian tanggung jawab sosial. Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan iklan “kreatif” yang diciptakan untuk disampaikan ke khalayak sasaran tidak melampui norma-norma sosial dan hukum, serta tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus.

Sutisna (2001:278) mengemukakan pendapatnya mengenai pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, yaitu :

- Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produ sekaligus

- Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami banyak orang.
- Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
- Iklan perbandingan (*comperative advertising*). Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis.

Purnama Lingga (2002:161) mengemukakan, bahwa dalam melaksanakan periklanan, pengiklan melalui empat tahap dalam mengembangkan suatu strategi yang kreatif yaitu, pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan pengkajian ulang tanggung jawab social.

- a. Pembentukan pesan. Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk.
- b. Evaluasi dan pemilihan pesan. Pengiklanan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada usulan penjualan inti.
- c. Pelaksanaan pesan. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan

mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional.

- d. Tanggung jawab sosial. Pada saat yang sama pengiklanan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma social dan hukum.

Setelah menciptakan pesan iklan, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh pengiklanan adalah memilih media periklanan yang cocok dengan produk.

4. Memilih Media Iklan

Dalam pemilihan media periklanan menurut Kotler (2005:286) tahap-tahap dalam pemilihan media adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; memilih diantara jenis media utama; memilih sarana media khusus; memutuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Buchari Alma (2004:182) mengemukakan, dalam pemilihan media periklanan (*advertising*) ini akan tergantung kepada:

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang diharapkan
- c. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya

Untuk memilih media, pemasang iklan memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.

Jangkauan (*reach*) adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang

melihat atau mendengar kampanye dalam periode waktu tertentu. Frekuensi merupakan ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat atau mendengar pesan yang dimaksud. Pemasang iklan juga harus memutuskan mengenai dampak media yang diinginkan, nilai kuantitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu. Misalnya, untuk produk yang harus didemonstrasikan, pesan di televisi mungkin mempunyai dampak lebih besar ketimbang pesan di radio karena televisi menggunakan media gambar dan suara.

Perencana media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dampak dari setiap tipe media utama. Tipe media utama tersebut adalah surat kabar, televisi, pengiriman lewat pos, radio, majalah, luar ruangan. Setiap medium mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Perencanaan media juga memperhatikan banyak faktor ketika memilih media. Kebiasaan konsumen sasaran akan mempengaruhi pemilihan media. Demikian juga sifat produk jenis pesan dan biaya. Dampak media dan biaya harus dikaji ulang secara reguler. Dengan adanya karakteristik media lainnya, perencana media harus memutuskan berapa banyak dari masing-masing jenis media yang akan dibeli. Jadi perencana iklan menyeimbangkan biaya media yang diukur terhadap beberapa faktor dampak media. Pertama, perencana harus menyeimbangkan biaya terhadap mutu *audiens* wahana media. Kedua, perencana media harus mempertimbangkan perhatian *audiens*. Ketiga, perencana harus menilai mutu wahana media. Pemasang iklan juga harus menetapkan bagaimana menjadwalkan iklan dalam kurun waktu setahun.

Pemasang iklan harus memilih pola iklan baik secara berkesinambungan maupun hanya pada periode tertentu.

5. Mengevaluasi Periklanan (*Measurement*)

Periklanan harus dievaluasi secara regular karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Evaluasi periklanan sangat penting untuk mengetahui sejauh mana efektifitas periklanan dan sejauh mana tujuan iklan telah tercapai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:168) Program periklanan harus dievaluasi secara regular melalui pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dengan cara:

- a. Mengukur pengaruh komunikasi iklan dilakukan dengan pengujian isi iklan, memberi tahu apakah komunikasi iklan cukup baik atau tidak
- b. Mengukur pengaruh penjualan dilakukan dengan membandingkan penjualan masa lalu dengan pengeluaran biaya masa lalu

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:188), sedikitnya ada tiga alternatif untuk mengukur pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

- a. Metode penentuan dengan menciptakan peringkat langsung, yaitu metode beberapa iklan alternatif kepada para konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan mengubah perasaan dan perilaku.

- b. Pengujian portofolio, yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.
- c. Pengujian laboratorium, yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian kosumen terhadap iklan tersebut

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan promosi selain periklanan personal *selling* maupun publisitas. promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat lain tentang promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli :

Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195), menyatakan bahwa:

”Sales promotion consist of a diverse collection of incentive tols, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade”.

Artinya:

“Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut pendapat Philip kotler (2007:204), menyatakan bahwa:

“Promosi penjualan adalah terdiri dari kiat kiat isentif yang beragam biasanya berjangka pendek ,dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang “

. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari

program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) tujuan promosi penjualan menyatakan bahwa :

1. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
2. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

c. Alat – Alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. Gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip kotler (2007 : 269) adalah sebagai berikut:

a. Promotion konsumen /consumer promotion

1. Sample adalah contoh produk yang dapat di coba oleh konsumen
2. Coupon ,adalah sertifikat yang memberikan hak kepada kosumen untuk mendapatkan pengurangan /potongan harga atas harga pembelian sesuatu produk.
3. Cash refund offer (rebate) menawarkan pengembalian sebagian dari biaya pembelian barang kepada konsumen yang mengembalikan barang kepada produsen.
4. Price pack (cents off deal) menurunkan harga yang di buat oleh produsen langsung di label atau kemasan .
5. Premium ,penawaran yang baik salah satu dari gratis atau dengan biaya yang rendah untuk pembelian produk.
6. Advertising speciality,memberikan cindramata kepada konsumen yang membeli ataupun yang menggunakan produk dari perusahaan.
7. Patronage award ,penghargaan dalam bentuk uang atau pun lainnya untuk penggunaan atau pemakai produk atau jasa secara regular.
8. Point of purchase (pop) promotion,mendemonstrasikan dan menunjukkan penggunaan atau pemakai produk atau jasa.
9. Contest,sweepstakes,games sebuah acara promosi yang meberikan kesempatan untuk memenangkan sesuatu,seperti perjalanan wisata ,atau berbentuk barang bagi yang beruntung.

- b. Promosi penjualan / *trade promotion*
 1. Potongan harga / discount penurunan harga barang dalam jangka tertentu .
 2. Penghargaan / allowance ,uang promosi yang dibayarkan kepada penjual oleh perusahaan agar lebih baik mengutamakan menjual produknya.
 3. Barang gratis / free gift ,tawaran untuk tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa ukuran tertentu .
- c. Promosi untuk tenaga penjual / sales force promotion
 1. Pameran dagang dan konvensi perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada industri tertentu,membeli ruang dan mendirikan stan dan tempat pameran untuk mendemonstrasikan produk mereka di pameran.
 2. Kontes penjualan,kontes yang melibatkan tenaga penjualan atau penyalur bertujuan untuk mendorong mereka meningkatkan hasil penjualan selama satu periode tertentu.
 3. Iklan khusus ,media periklanan dan promosi yang memanfaatkan artikel yang menarik atau deekoratif untuk menyampaikan kepada audiens sasaran indenfikasi organisasi pesan pesan promosi .perusahaan mempromosikan merek merek mereka kepada calon pelanggan dengan menawarkan item item gratis yang membawa nama merek ,seperti T-shirt ,topi,alat tulis,kelender dan lain –lain

d. Keuntungan Promosi penjualan

Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen.
2. Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
3. Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian

e. Langkah – Langkah Promosi Penjualan

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2003:196), menguraikan langkah-langkah dalam promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan.

Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan,

dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.

- b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan.

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan epektifitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program promosi penjualan.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu:

- a. Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
- b. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.

- c. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
 - d. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
 - e. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - f. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.
 5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.
 6. Mengevaluasi hasil.
Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya

B. Penelitian Terdahulu

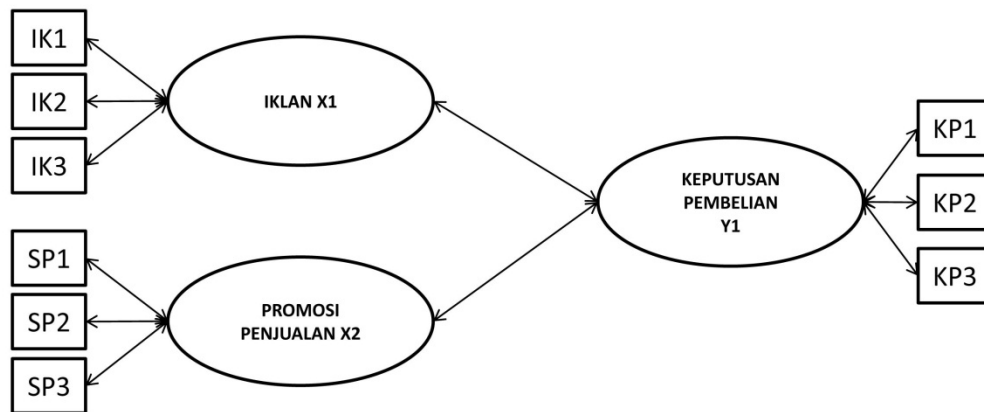
Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL. Promosi penjualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes / *event* saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, saat ini konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk XL melalui diskon dibandingkan kontes / *event* yang diadakan oleh XL.

Yovita Andika Dewi (2012) pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan *repurchase* melalui *trial* pada *sogo department store* di kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil pembahasan, bisa dijelaskan bahwa kompetensi promosi penjualan mendukung keputusan pembelian. Setiap peritel juga menerapkan strategi promosi penjualan, keunggulan setiap bentuk promosi penjualan tersebut

mempengaruhi terhadap timbulnya keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan pada ritel diarahkan untuk bisa mendukung minat pembelian konsumen. Setidaknya dengan adanya program promosi penjualan yang ditetapkan oleh peritel akan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk dapat dengan jelas mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Setelah adanya visi dan misi dari perusahaan, maka perusahaan menjalankan kegiatan produksi yang disebut dengan operasional. Setelah dilakukan hal tersebut, perusahaan dapat melakukan strategi untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya yaitu periklanan, dimana periklanan ini adalah cara perusahaan memperkenalkan produk, menjangkau konsumen dan membuat konsumen terhipnotis untuk melakukan pembelian produk perusahaan melalui suatu media. Selain strategi periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan, dapat juga dilakukan sales promotion. Dimana sales promotion adalah sebuah kegiatan atau materi yang menawarkan pelanggan, tenaga penjualan, dan reseller sebuah bujukan langsung untuk membeli produk. Dua hal tersebut yang akan membuat konsumen memutuskan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan, dan perusahaan pun akan semakin berkembang dalam penjualan produknya.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Primajaya Multi

H2 : Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Primajaya Multi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Penelitian Asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih” Kuncoro dalam Ginting dan Situmorang, (2008: 179). Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan membuat pencanderaan/ lukisan/ deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti (Ginting, 2008:55). Sedangkan dikatakan sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting, 2008:57).

2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian pada penelitian ini adalah PT. Primajaya Multi yang beralamat di Jalan. Penelitian ini dilakukan kurang lebih tiga bulan, terhitung dari bulan Mei 2015 sampai Juli 2015.

3. Waktu Penelitian

Tabel 3.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Mei 2015				Juni 2015				Juli 2015			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan & Pengesahan Judul	■	■	■	■								
2	Pengajuan Outline & pengesahan Outline					■	■	■	■				
3	Seminar outline									■	■	■	■
4	Pengolahan data												
5	Bimbingan skripsi									■	■	■	■
6	Penulisan skripsi												■

B. Populasi dan Sampel

Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Laptop PT. PRIMAJAYA MULTI yang berjumlah sekitar 150 orang. Dengan mempertimbangkan kecilnya jumlah populasi, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi yang akan diteliti yaitu berjumlah 150 orang

C. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.
2. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu.
3. Promosi penjualan adalah merupakan pemberian atau penggunaan insentif – insentif untuk mendorong penjualan produk yang di tawarkan oleh

perusahaan baik berupa barang –barang atau jasa yang di hasilkan,sehinga calon pembeli atau konsemen dapat mengetahui keberadaan produk aatau jasa dan tertarik untuk membelinya .

Tabel 3.3
Defenisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	<u>Keputusan Pembelian</u> Adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling di sukai.	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan dan keinginan suatu produk - Kemantapan akan kuantitas suatu produk - Keputusan pembelian ulang 	linkert
Periklanan (x1)	<u>Periklanan</u> adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan periklanan (Mission) Djaslim Saladin (2003 :123) untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru kepasar,menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan. - Menciptakan pesan (message) Sutisna (2001 : 278) iklan perbandingan iklan berusaha membandingkan keunggulan produk yang lain sejenis Media iklan (Media) Brosur - Iklan 	linkert
Promosi penjualan (x2)	<u>Promosi penjualan</u> adalah merupakan pemberian atau penggunaan insentif - isentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan ,sehingga calon	<p>Kotler & keller (2007 : 269)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontes penjualan, yang melibatkan tenaga penjualan atau penyalur tujuan,mendorong mereka meningkatkan hasil penjualan. 	linkert

	<p>pembeli atau konsumen mendapat mengetahui.</p>	<p>Advertising speciality</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan cendra mata kepada konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk dari perusahaan. <p>Discont (potongan harga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penurunan harga dalam jangka tertentu. 	
--	--	--	--

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung terhadap responden yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, juga penulis melakukan wawancara langsung dengan kepala HRD tentang pengaruh iklan dan sales promotion terhadap pembelian .

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada di perusahaan tersebut, dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi lainnya yang terkait.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan kemudian dibagikan kepada setiap responden untuk diisi dan dijawab.
2. Wawancara, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dengan konsumen dan Admin PT. Primajaya Multi
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai keadaan PT. Primajaya Multi

F. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang di gunakan.pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18,dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$,maka pertanyaan di nyatakan valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$,maka pertanyaan di nyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur,apakah alat ukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 18.Butir pertanyaan yang dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r_{alpha} Positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel
2. Jika r_{alpha} Negative atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel

G. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik di maksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan,dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

$T_{hitung} \geq t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ diterima

Untuk menguji uji parsial (uji t) menggunakan program Lisrel Versi 8,8.

H. Uji Ketetapan Model

uji ketetapan di maksudkan untuk menguji apakah model tersebut sudah baik,apabila telah memenuhi beberapa kriteria.Berikut tabel kriteria *goodness of fit* (wijanto :2008) untuk analisis *path Diagram* :

DAFTAR PUSTAKA

- Alma , Buchari “ *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* “ Cetakan Ke Enam ,Alfabeta Bandung , 2004
- Bovee, Courland L, & Wiliam F .ARENS. 1986. Countemperanty Advertising Homewood ,Illinois : Richad D .Darwin .
- Kotler & Keller. “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1 & 2. PT. Indeks Gramedia, Jakarta 2007.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ke Sebelas Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 2007
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12 Jilid 1*, Ahli Bahasa Bob Sabran”, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium, PrenHallindo, Jakarta, 2002 .
- Kotler ,Philip 2003 “ *Manajemen Pemasaran* “ Edisi Kesebelas . Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia .
- Purnama . C.M Lingga ,MM “ *Stategic Marketing Plan* “ Jakarta 2002 : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Saladin , Djaslim dan Oesman , Yevis Marty .2002 “ *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*.Jakarta : Balai Pustaka
- Saladin , Djaslim , 2003 , Intisari Pemasaran Dan Unsur –Unsur Pemasaran Cetakan ,Ketiga Bandung : Linda Karya
- Sumartomo “ *Terperangkap Dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Telivisi* “ . 2003 :Bandung 2002 ,Alfabeta
- Sutisna. “*Perilaku Konsumen : Komunikasi Pemasaran*”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Suryani Tatik “ *Prilaku Konsumen*” Edisi Pertama . Graha Ilmu , Yogyakarta 2003

Correlations Iklan

		Correlations				
		RESPONDEN	IK 1	IK 2	IK 3	TOTAL
RESPONDEN	Pearson Correlation	1	-.100	-.276**	-.384**	-.369**
	Sig. (2-tailed)		.225	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
IK 1	Pearson Correlation	-.100	1	.299**	-.013	.737**
	Sig. (2-tailed)	.225		.000	.879	.000
	N	150	150	150	150	150
IK 2	Pearson Correlation	-.276**	.299**	1	.096	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.243	.000
	N	150	150	150	150	150
IK 3	Pearson Correlation	-.384**	-.013	.096	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.879	.243		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	-.369**	.737**	.678**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=RESPONDEN IK1 IK2 IK3 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability IKLAN

Scale: Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
-.072	.401	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Inter-Item Correlation Matrix

	RESPONDEN	IK 1	IK 2	IK 3	TOTAL
RESPONDEN	1.000	-.100	-.276	-.384	-.369
IK 1	-.100	1.000	.299	-.013	.737
IK 2	-.276	.299	1.000	.096	.678
IK 3	-.384	-.013	.096	1.000	.515
TOTAL	-.369	.737	.678	.515	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RESPONDEN	23.07	11.633	-.369	.	.733
IK 1	94.82	1794.578	-.067	.	-.072 ^a
IK 2	94.61	1805.207	-.246	.	-.064 ^a
IK 3	94.74	1814.825	-.370	.	-.057 ^a
TOTAL	87.03	1835.710	-.334	.	-.039 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



Correlations Promosi Penjualan

Correlations

		RESPONDEN	PP 1	PP 2	PP 3	TOTAL
RESPONDEN	Pearson Correlation	1	-.603**	-.567**	-.492**	-.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
PP 1	Pearson Correlation	-.603**	1	.207*	.395**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
PP 2	Pearson Correlation	-.567**	.207*	1	.176*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.031	.000
	N	150	150	150	150	150
PP 3	Pearson Correlation	-.492**	.395**	.176*	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	-.755**	.641**	.658**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=RESPONDEN PP1 PP2 PP3 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```


Reliability Promosi Penjualan

Scale: Promosi Penjualan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
-.155	.196	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Inter-Item Correlation Matrix

	RESPONDEN	PP 1	PP 2	PP 3	TOTAL
RESPONDEN	1.000	-.603	-.567	-.492	-.755
PP 1	-.603	1.000	.207	.395	.641
PP 2	-.567	.207	1.000	.176	.658
PP 3	-.492	.395	.176	1.000	.806
TOTAL	-.755	.641	.658	.806	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RESPONDEN	25.41	10.768	-.755	.621	.769
PP 1	96.49	1707.043	-.595	1.000	-.144 ^a
PP 2	96.84	1719.625	-.561	1.000	-.133 ^a
PP 3	96.71	1720.772	-.475	1.000	-.132 ^a
TOTAL	88.21	1782.501	-.738	1.000	-.080 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



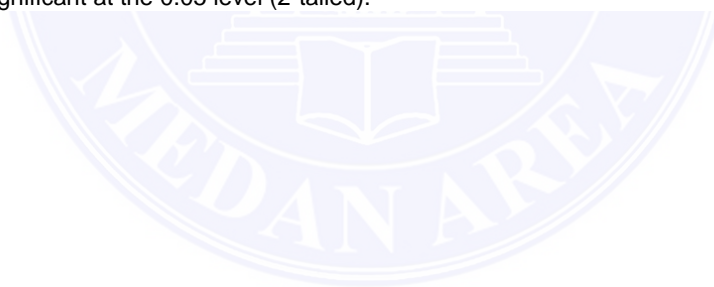
Correlations Keputusan Pembelian

Correlations

		RESPONDEN	kP 1	kP 2	kP 3	TOTAL
RESPONDEN	Pearson Correlation	1	-.579**	-.482**	-.018	-.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.823	.000
	N	150	150	150	150	150
kP 1	Pearson Correlation	-.579**	1	.344**	.050	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.544	.000
	N	150	150	150	150	150
kP 2	Pearson Correlation	-.482**	.344**	1	.171*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.037	.000
	N	150	150	150	150	150
kP 3	Pearson Correlation	-.018	.050	.171*	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.823	.544	.037		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	-.586**	.760**	.779**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability Keputusan Pembelian

Scale: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
-.126	.332	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Inter-Item Correlation Matrix

	RESPONDEN	KP 1	KP 2	KP 3	TOTAL
RESPONDEN	1.000	-.579	-.482	-.018	-.586
KP 1	-.579	1.000	.344	.050	.760
KP 2	-.482	.344	1.000	.171	.779
KP 3	-.018	.050	.171	1.000	.467
TOTAL	-.586	.760	.779	.467	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RESPONDEN	22.97	12.496	-.586	.430	.762
kP 1	94.66	1765.729	-.559	1.000	-.095 ^a
kP 2	94.93	1754.847	-.456	1.000	-.104 ^a
kP 3	94.35	1719.449	.006	1.000	-.134 ^a
TOTAL	86.99	1800.684	-.558	1.000	-.066 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



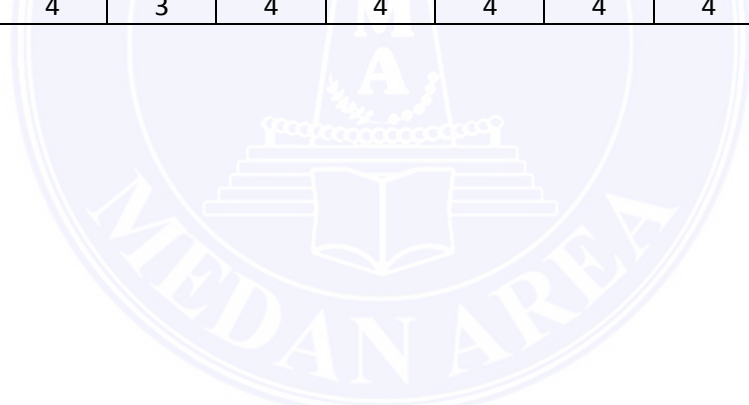
DATA JAWABAN RESPONDEN
IKLAN - PROMOSI PENJUALAN - KEPUTUSAN PEMBELIHAN

No	IK-1	IK-2	IK-3	PP-1	PP-2	PP-3	KP-1	KP-2	KP-3
1	4	4	4	5	5	5	5	4	5
2	4	2	5	5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	3	4
6	4	4	5	4	5	4	4	5	5
7	4	5	5	5	4	5	5	4	4
8	2	3	5	5	4	5	4	5	4
9	3	3	5	3	5	4	4	5	3
10	5	5	5	5	4	5	5	3	5
11	4	4	4	5	4	5	3	4	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	4	5	5	4	5	4	4	5	4
14	4	4	4	5	4	5	4	5	4
15	5	5	4	5	3	5	5	4	4
16	3	3	5	3	4	5	5	3	3
17	4	5	5	5	3	5	5	5	5
18	5	4	4	5	4	5	5	3	4
19	4	5	4	5	4	5	4	4	4
20	4	5	4	5	4	5	5	5	5
21	5	5	4	4	5	4	5	3	3
22	4	4	5	4	5	5	5	3	3
23	3	3	3	3	4	5	4	4	3
24	3	3	3	3	4	5	5	3	5
25	4	5	4	4	5	4	4	3	4
26	4	4	5	4	5	5	5	4	4
27	4	4	5	5	5	4	5	4	4
28	3	5	5	4	5	4	5	4	3
29	5	4	4	5	4	5	5	4	4
30	4	5	5	4	5	4	3	5	5
31	4	5	4	4	5	4	5	3	3
32	4	5	4	5	5	5	5	4	5
33	3	2	3	3	3	4	4	5	4
34	4	5	4	5	4	5	5	4	4
35	3	2	3	3	5	4	4	5	4
36	4	5	5	4	4	5	3	5	3
37	4	5	4	5	5	4	4	4	5
38	5	4	5	4	5	5	5	3	4

39	5	5	3	5	5	4	2	5	4
40	5	4	4	4	5	5	4	5	4
41	5	5	4	5	4	4	5	4	5
42	5	4	5	5	4	5	4	4	4
43	5	5	4	5	4	4	5	4	4
44	5	5	4	5	4	5	5	3	3
45	5	5	4	4	5	4	4	4	5
46	5	5	3	5	4	5	4	5	4
47	5	5	4	5	4	4	5	3	4
48	5	4	4	5	3	5	4	4	4
49	5	4	5	5	4	5	4	3	5
50	3	3	4	3	5	4	5	4	4
51	5	4	5	5	4	5	2	4	4
52	5	5	4	5	4	5	5	3	3
53	5	4	3	5	5	4	5	4	5
54	5	4	5	5	5	4	4	3	4
55	5	5	4	5	4	5	4	4	5
56	5	5	3	5	5	5	5	4	4
57	5	4	4	5	4	5	2	3	5
58	5	4	5	5	5	4	5	5	5
59	5	5	3	5	4	5	5	4	5
60	5	4	5	5	4	5	4	3	4
61	4	4	4	4	5	4	4	5	5
62	4	4	4	5	4	5	5	3	4
63	4	3	3	5	4	5	4	2	4
64	4	4	4	5	4	5	5	5	3
65	4	4	4	5	5	4	4	3	4
66	4	4	3	5	4	5	5	4	4
67	4	4	4	5	5	4	5	3	4
68	4	4	4	5	4	5	4	5	4
69	4	4	2	5	5	4	5	4	4
70	4	4	4	5	4	4	4	3	4
71	5	4	3	5	4	5	5	5	5
72	5	4	2	4	5	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	5	3	4
74	4	4	4	5	4	5	5	4	4
75	3	3	4	5	4	5	4	5	4
76	4	4	4	5	4	4	4	3	4
77	3	2	4	5	4	5	3	3	4
78	4	4	4	4	5	4	2	4	4
79	4	4	4	4	5	4	2	3	5
80	4	4	3	5	4	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	5	4	3	4
82	2	3	4	4	4	5	4	4	5
83	4	4	3	5	4	5	4	5	4

84	2	4	4	4	5	5	4	3	5
85	4	4	4	4	5	5	4	3	4
86	2	4	4	4	4	4	4	3	5
87	4	4	3	5	4	4	4	5	3
88	2	2	4	4	5	5	4	3	4
89	4	4	4	5	4	4	4	3	5
90	4	4	3	5	5	5	4	3	4
91	4	4	4	4	5	5	4	4	5
92	2	4	4	4	5	4	2	3	4
93	3	3	4	4	4	5	3	3	4
94	4	4	3	5	5	4	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	5	4	3	5
97	4	4	3	4	5	4	4	3	4
98	3	3	4	4	4	5	2	4	4
99	4	4	4	4	5	4	4	3	4
100	4	4	4	4	4	5	4	3	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5
102	2	2	2	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	2	3
104	4	4	4	4	4	5	3	3	4
105	3	3	4	4	4	5	3	2	3
106	2	4	4	4	4	5	2	3	4
107	2	2	4	4	4	4	2	4	4
108	5	4	4	4	4	5	4	3	4
109	5	4	4	4	4	5	4	2	3
110	5	4	3	4	4	4	4	4	4
111	3	3	2	4	4	5	4	2	4
112	5	4	2	4	4	5	3	4	4
113	5	4	4	4	4	5	3	2	4
114	4	4	3	4	4	5	3	4	5
115	4	4	4	4	4	5	3	2	4
116	3	3	3	4	4	5	3	4	4
117	4	4	4	4	4	5	3	3	4
118	4	4	4	4	4	4	2	3	4
119	4	4	4	4	4	3	3	2	4
120	4	4	3	4	4	3	2	3	4
121	4	5	4	4	4	4	3	2	3
122	4	4	3	4	4	4	2	3	4
123	4	4	2	4	4	4	3	2	4
124	4	4	4	4	4	3	2	2	3
125	4	4	3	4	4	4	2	2	4
126	4	4	3	4	4	4	3	3	4
127	4	4	4	4	5	4	2	3	4
128	4	4	4	4	4	4	3	2	5

129	4	4	3	4	4	4	3	4	4
130	4	4	4	4	4	4	3	3	4
131	4	4	3	4	4	4	2	3	5
132	4	3	4	4	4	4	2	3	4
133	4	4	3	4	4	4	3	2	5
134	4	3	4	4	4	4	3	2	3
135	4	4	3	4	4	4	3	2	4
136	4	4	4	4	4	4	3	3	4
137	4	4	3	4	4	4	3	2	5
138	5	4	3	4	4	4	2	2	3
139	5	4	4	4	4	4	2	3	4
140	5	4	2	4	4	4	2	2	4
141	5	4	5	4	4	4	2	2	5
142	5	4	3	4	4	4	3	4	4
143	3	3	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	4	4	4	4	4	5	5
145	5	4	4	4	4	4	4	4	3
146	5	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	4	4	4	4	4	5	4	5
148	4	4	3	4	4	4	4	4	4
149	3	3	4	4	4	4	4	3	5
150	4	4	3	4	4	4	4	4	4



Hasil uji Ketetapan Model

Degrees of Freedom = 24
Minimum Fit Function Chi-Square = 52.86 (P = 0.00060)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 51.58 (P = 0.00089)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 27.58
90 Percent Confidence Interval for NCP = (10.65 ; 52.26)
Minimum Fit Function Value = 0.35
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.19
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.071 ; 0.35)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.088
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.12)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.033
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.63
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.51 ; 0.79)
ECVI for Saturated Model = 0.60
ECVI for Independence Model = 1.65
Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 227.98
Independence AIC = 245.98
Model AIC = 93.58
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 282.07
Model CAIC = 177.81
Saturated CAIC = 270.48
Normed Fit Index (NFI) = 0.77
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.77
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51
Comparative Fit Index (CFI) = 0.85
Incremental Fit Index (IFI) = 0.86
Relative Fit Index (RFI) = 0.6;5
Critical N (CN) = 122.16
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.044
Standardized RMR = 0.084
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **”Pengaruh iklan dan sales promosi penjualan terhadap keputusan pembelian laptop pada PT,PRIMAJA MULTI “**Oleh sebab itu saya mengharapkan bantuan dari anda untuk memberikan pendapat dan jawaban yang sebenarnya .Atas kerja sama dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

No responden : -----

I. Identitas Responden

- 1. Nama** :
- 2. Jenis Kelamin** :
- 3. Jenis Perkerjaan** :
- 4. Umur** :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (v) pada alternative jawaban yang telah tersedia sesuai kondisi yang menurut anda benar .

Keterangan :

- 1. STS** : Sangat tidak setuju
- 2. TS** : Tidak setuju
- 3. KS** : Kurang Setuju
- 4. S** : Setuju
- 5. ST** : Sangat Setuju

III. Pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Apakah toko ini menyediakan laptop kebutuhan anda ?					
2	Apakah anda pembeli rutin di toko ini ?					
3	Apakah anda merasa puas dengan produk yang anda beli ?					

IV. Pernyataan untuk variabel Iklan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Apakah informasi iklan di toko ini yang di lakukan menarik anda?					
2	Menurut anda ,pesan iklan ditoko ini mudah di pahami ?					
3	Menurut anda, iklan di lakukan dengan surat kabar bermamfaat untuk anda ?					

V. Pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Menurut anda, pemberian cendramata setiap pembelian produk di toko ini ,menarik anda?					
2	Menurut anda, pemberian potongan harga (discount) sudah tepat ?					
3	Menurut anda ,promosi penjualan di toko ini sudah tepat ?					