DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Sampul Depan Skripsi ii
Halaman Judul Skripsi iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv
Halaman pengesahan Skripsi v
Halaman pengesahan Ujian Skripsi vi
Halaman Motto..... vii
Halaman Persembahan viii
Abstrak ix
Kata Pengantar x
Daftar Isi xiii
Daftar Tabel xv
Daftar Gambar xvi
Daftar Lampiran xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis 9
   1. Minat Beli Konsumen 9
   2. Promosi/Iklan 10
   3. Referensi Teman/Keluarga 20
   4. Perilaku Pencarian Informasi 22
   5. Kerangka Pemikiran..... 26

BAB III METODA PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian 27
B. Teknik Pengambilan Sampel 27
C. Jenis Data 28
D. Teknik Pengumpulan Data 29
E. Uji Kualitas Instrumen 29
   1. Uji Validitas 29
   2. Uji Reliabilitas 30
F. Analisis Data 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum AHA dan Smart 35
B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 38
   1. Hasil Uji Validitas 38
   2. Hasil Uji Relibilitas 40
C. Hasil Penelitian 42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 62
B. Saran 63

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan (kumulatif) perkiraan s/d akhir 2004	4
Tabel	1.2	Perkembangan Jumlah Pemakai Internet (kumulatif) perkiraan s/d akhir 2004	5
Tabel	4.1	Hasil Pengukuran Validitas Variabel	39
Tabel	4.2	Hasil Pengukuran Reliabilitas	40
Tabel	4.3	Tabel Analisis Model Regresi Linear III	45
Tabel	4.4	Tabel Analisis Model Regresi Linear III	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Contoh Media Promosi yang digunakan oleh AHA 55
Gambar 4.2 Contoh Media Promosi yang digunakan oleh Smart 56
Gambar 4.3 Aliran Pengaruh dalam Lingkungan Sosial 58
Gambar 4.4 Tampilan Website Produk AHA 60
Gambar 4.5 Tampilan Website Produk Smart 60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis dewasa ini diwarnai oleh persaingan perusahaan di berbagai industri untuk lebih tanggap kepada kebutuhan konsumennya. Seiring dengan arus globalisasi, perkembanngan teknologi komunikasi dan informasi, kebutuhan dan harapan konsumen juga semakin meningkat. Adanya teknologi yang mendukung proses pengembangan produk yang semakin cepat dan sistem industri yang semakin fleksibel berakibat pada beraneka ragam produk yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Perkembangan bisnis ini telah memunculkan suatu gejala semakin banyak dan beragamnya produk konsumsi yang ditawarkan di pasar. Fenomena tersebut dapat terlihat ketika kita memasuki suatu supermarket akan terlihat ratusan produk atau merek. Fenomena tersebut menjadi menarik karena dengan keberadaan bermacam-macam merek akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan seorang konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain semakin banyak merek yang tersedia di pasar maka konsumen akan semakin bebas untuk menentukan merek apa yang akan dikonsumsi.

Fenomena tersebut memiliki konsekuensi yang terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (1997)

perusahaan-perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat peralihan pelanggan (*customer defection rate*), yaitu tingkat kehilangan pelanggan mereka dan mengambil langkah-langkah untuk menguranginya. Pendekatan yang dapat digunakan untuk memperkuat ketahanan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Dengan menciptakan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan akan mempersulit pesaing untuk merebut pasar dengan sekedar menawarkan harga yang lebih murah atau perangsang yang lain.

Diharapkan pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering. Pelanggan yang puas diharapkan akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman-temannya sehingga terjalin hubungan antara penjual, pelayanan, kepuasan, dan keuntungan secara langsung. Semakin puas seorang pelanggan maka akan semakin banyak uang yang dibelanjakan. Semakin banyak uang yang dibelanjakan maka akan semakin banyak barang yang terjual.

Pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mengenal kebutuhan manusia yang belum terpenuhi, untuk mengubah menjadi peluang dibidang usaha, dan menciptakan pemenuhan bagi orang yang membutuhkannya dan menjadikan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi pihak perusahaan itu sendiri. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, banyak perusahaan berorientasi pada konsep pemasaran yang mengatakan bahwa kunci untuk memperoleh pelanggan jangka panjang adalah memahami kebutuhan dan perilaku pembelian mereka secara lebih baik dengan yang dilakukan pesaing.

Berbagai riset pasar, mulai dari skala lokal hingga nasional, sebenarnya kerap dilakukan dalam suatu pemasaran. Berdasarkan survei tersebut ditentukan bagaimana hasil strategi pemasaran yang ditujukan kepada suatu segmen tertentu agar pasar sasaran menjadi lebih fokus. Selain itu dengan adanya penggambaran karakteristik konsumen, maka pemasar akan bisa lebih dalam menyiapkan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan mengenali terlebih dahulu pola pikir, tujuan hidup, kegemaran, dan kebiasaan-kebiasaan konsumen (Poeradisastra, 2005: 28-29).

Untuk mengetahui perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa dibutuhkan studi tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, dan juga mempelajari bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli sehingga perusahaan akan mudah mencapai sasaran dalam pemasaran. Tercapainya sasaran pemasaran pada gilirannya akan menentukan suksesnya sebuah perusahaan dalam memetik laba dan mempertahankan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Engel dkk. (1994: 3) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Apabila konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap produk maka produk tersebut akan dibeli. Proses menuju tindakan membeli melalui beberapa langkah yaitu: kesadaran, pengetahuan, rasa suka, rasa lebih suka dari yang lain.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat pihak perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kaos. Pada saat ini, tersedia pilihan beraneka ragam produk kaos yang memberi keleluasaan kepada konsumen untuk memilih produk kaos sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Konsumen dapat membandingkan keunggulan dan kelemahan dari atribut suatu produk. Penilaian tersebut dapat menyebabkan konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk tersebut.

Salah satu produk yang populer saat ini adalah jasa penyedia koneksi internet yang disediakan oleh berbagai macam provider. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang Perkiraan resmi APJII terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia selama ini dan perkiraan sampai akhir tahun 2004 adalah sebagaimana tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan (kumulatif)
perkiraan s/d akhir 2004

No	Tahun	Pelanggan	Perkembangan dari tahun sebelumnya	Prosentase Perkembangan
1	1998	134.000	-	-
2	1999	256.000	122.000	91%
3	2000	400.000	144.000	56%
4	2001	581.000	181.000	45%
5	2002	667.002	86.002	15%
6	2003	865.706	198.704	30%
7	2004	1.087.428	221.722	50%
8	2005	1.500.000	412.572	38%
9	2006	1.700.000	200.000	13%
10	2007	2.000.000	300.000	18%
11	2008	2.565.000	565.000	28%

12	2009	3.100.000	535.000	21%
13	2010	3.700.000	600.000	19%
14	2011	4.500.000	800.000	22%

Sumber Data : Diolah dari Statistik APJII Maret 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah pelanggan internet secara kumulatif di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dari tahun 1998 sampai dengan 2004. Prosentase peningkatan tertinggi terjadi di tahun 1999 yakni 91,04 % dan jumlah peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2004 yakni 434.294 pelanggan.

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Pemakai Internet (kumulatif) perkiraan s/d akhir 2004

No	Tahun	Pemakai	Perkembangan dari tahun sebelumnya	Prosentase peningkatan
1	1998	512.000	-	-
2	1999	1.000.000	122.000	91%
3	2000	1.900.000	144.000	56%
4	2001	4.200.000	181.000	45%
5	2002	4.500.000	86.002	15%
6	2003	8.080.534	198.704	30%
7	2004	11.226.143	3.145.609	50%
8	2005	16.000.000	4.773.857	43%
9	2006	20.000.000	4.000.000	25%
10	2007	25.000.000	5.000.000	25%
11	2008	31.000.000	6.000.000	24%
12	2009	39.000.000	8.000.000	26%
13	2010	45.000.000	6.000.000	15%
14	2011	55.000.000	10.000.000	22%

Sumber Data : Diolah dari Statistik APJII Maret 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah pemakai internet secara kumulatif di Indonesia mengalami peningkatan yang

pesat dari tahun 1998 sampai dengan 2004. Prosentase peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2001 yakni 121,05 % dan jumlah peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2004 yakni 3.919.466 pemakai.

Dengan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **"**Pengaruh Promosi, Sumber Referensi, dan Perilaku Pencarian Informasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Komparasi Jasa Pelayanan Internet Smart dan AHA di Yogya**"**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas oleh peneliti sehingga dapat dirinci suatu pokok permasalahannya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel Promosi, sumber referensi dan Perilaku Pencarian Informasi terhadap minat beli konsumen pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA di Yogya?
2. Diantara variabel promosi, sumber referensi dan perilaku pencarian informasi manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA di Yogya?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar tidak terjadi ketidakteraturan pembahasan masalah karena mencakup ruang lingkup yang terlalu luas yang dapat

mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

1. Obyek penelitian ini adalah pengguna jasa layanan koneksi internet di Yogyakarta.
2. Jasa layanan koneksi internet yang diteliti adalah Smart dan AHA.
3. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, namun demikian dalam penelitian ini hanya di batasi pada variabel promosi, referensi teman atau keluarga dan perilaku pencarian informasi.
4. Promosi yang dibahas dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan promosi yang dilakukan melalui televisi dan media cetak
5. Sumber referensi yang dibahas dalam penelitian ini adalah teman atau keluarga

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, referensi teman atau keluarga dan perilaku pencarian informasi terhadap minat beli konsumen pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA.
2. Untuk mengetahui variabel promosi, referensi teman atau keluarga dan perilaku pencarian informasi yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan/ bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana tambahan tentang penelitian pemasaran

3. Bagi Peneliti

a. Merupakan kesempatan yang tepat untuk menerapkan pengetahuan yang diterima dibanggu kuliah.

b. Sebagai wahana untuk memperoleh pengalaman penelitian di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORITIS

1. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kristanto dan Wicaksono 2009:259-277). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tidakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Niat untuk membeli (dalam hal ini adalah niat membeli ulang) adalah tendensi konsumen untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek (Warnaningtyas, 2008:13-18). Adanya niat untuk membeli ulang karena adanya brand equity yang kuat dari suatu produk ini tentunya dapat menambah nilai bagi perusahaan karena akan menambah arus kas masuk perusahaan dan meningkatkan harga saham perusahaan.

Minat beli dari konsumen ditentukan oleh harga dan kualitas pelayanan. Harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas

pelayanan yang baik, konsumen akan tertarik untuk membeli obat di Apotek Farma. Pada dasarnya hal yang diinginkan konsumen adalah konsumen menginginkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau dari sebuah apotek. Oleh karena itu harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Kristanto dan Wicaksono. 2009:260)

2. Promosi/Iklan

a. Pengertian Promosi/Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehimngga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. 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. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. (Tjiptono, 1995:206)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut : periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persusif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Frank Jefkins, 1997:5)

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Karena definisi yang cukup longgar di atas, sponsor iklan tidak terbatas pada perusahaan, namun juga mencakup semua pihak yang menyebarkan pesannya pada publik sasaran termasuk sekolah, organisasi amal, dan lembaga pemerintah. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu tujuan membangun preferensi merek seperti Coca-Cola ataukah mengedukasi masyarakat agar terhindar dari bahaya narkoba. (Sulaksana, 2003:90-91)

Iklan merupakan ujung tombak pemasaran produk dan jasa sehingga produsen berani membayar mahal produk iklan pada para agensi agar produk baru atau produk lama mereka bisa laku keras di pasaran. (Irianto, 2009:42-43)

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan sebagai sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. (Budiarty dan Yunni, 2008:91)

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain-lain. (Ajeng Peni Hapsari, 2008:2)

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang promosi, di bawah ini penulis sajikan beberapa pengertian sebagai berikut : Menurut Basu Swastha,

dalam Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua (2002:237) : ”Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang, atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Basu Swastha (2002:239) Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan, ataupun untuk menyampaikan berita-berita tentang produk atau jasa dengan mengadakan komunikasi yang persuasive agar kegiatan promosi dapat berhasil secara efektif dan efisien maka perusahaan dapat menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). (Yudhiarina, 2009:2293)

b. Iklan di Televisi (bisa tentang keunggulan / kelebihan)

Uraian mengenai kelebihan-kelebihan televisi sebagai media iklan berlaku di mana saja, tidak hanya di Inggris, walaupun sebagian di antaranya lebih terdapat atau lebih mudah ditemukan di Inggris. Salah satu perkecualian yang perlu dibuat adalah televisi Jepang, yang siaran niaganya memang begitu unik. Iklan di televisi Jepang selalu berupa tayangan acara hiburan, lantas diikuti dengan penonjolan merek produk atau nama perusahaan secara mencolok. Itu saja. Atribut-atribut produknya sendiri tidak diuraikan. Tujuan iklan televisi di Jepang itu memang lebih terarah pada upaya peresapan ingatan di benak konsumen atas nama perusahaan pembuat produk, bukan produknya sendiri. Berikut ini adalah beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum.

1) ***Kesan Realistik***. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan

bioskop yang pamornya sekarang jauh menurun (kedudukannya sebagai media iklan juga telah merosot sejak adanya televisi). Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk itu adalah sebuah makanana awet, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya yang khas secara jelas sehingga para konsumen akan dengan mudah mengenalinya di toko-toko. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul-tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen,. Begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi, jika pembuatan iklannya dilakukan dengan tekonologi grafis komputer.

2) ***Masyarakat Lebih Tanggap***. Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya). Perhatian terhadap iklan televisis akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknik yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya (sekurang-kurangnya seorang aktor atau aktris yang dapat menyajikan produk secara otentik). Perlu dicatat bahwa kualitas iklan-iklan televisi di Inggris terbilang sangat tinggi, mengingat pihak pembuatannya adalah

para profesional yang juga mampu menghasilkan film-film bioskop yang terbaik.

3) ***Repetisi/Pengulangan***. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini, para pembuat iklan televisi tidak lagi semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berualang-ulang, para pemirsa tidak segara menjadi bosan karenanya.

4) ***Adanya pemilahan area siaran (zoning) dasn jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat***. Di Inggris, saat ini terdapat 15 area operasi kontraktor atau stasiun pemancara ITV yang masing-masing diberi lisensi secara terpisah (eksklusif) oleh Komisi Televisi Independen (ITC), dua diantaranya terdapat di London. ITV baru-baru ini, menerbitkan suatu daftar perusahaan-perusahaan televisi yang telah mendapatkan lisensi di bawah ketentuan-ketentuan baru Undang-undang Siaran 1990. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya; bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi di Inggris, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun TV secara serentak.

5) ***Ideal bagi para pedagang eceran***. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain,

hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran tahu jika sesuatu diiklankan di televisi, sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual. Perwakilan dagang dari suatu perusahaan kadang-kadang sulit untuk menjual atua menitipkan produk-produknya kepada para pedangang eceran jika mereka tidak dapat memberi jaminan bahwa produk itu juga akan diiklankan di televisi. Pengiklan di televisi itu bahkan dapat menjadi keharusan jika si produsen berhubungan dengan perusahaan supermarket yang mempunyai ratusan toko-toko. Peredaran barang harus berlangsung secara cepat, dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang dagangan itu selain iklan televisi.

6) ***Terkait erat dengan media lain***. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi itu bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi, seperti Radio Times, TV Quick atau What'son TV. Iklan pendukung itu, bisa pula pada iklan yang telah ditayangkan di televisi. Perusahaan televisi juga seringkali menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan penggunaan fasilitas keterangan

tersebut dapat disebutkan dalam iklan di media cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri. (Frank Jefkins, 1997:109-112)

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan :

- *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legimitasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Pervasiveness* : pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- *Amplified expresiveness* : Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

  Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk (iklan coca-cola) atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan (iklan obral Matahari). Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk

tertentu (misalnya, iklan teve) menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan "*good value*". (Uyung Sulaksana, 2003:25-26)

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor-sponsorhip, iklan berpartisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Keunggulan media televisi meliputi :

1) Bersifat audio, visual, motion
2) Jangkauannya jauh
3) Sangat menarik perhatian
4) Menimbulkan dampak yang kuat
5) Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. (Fandy Tjiptono, 1995:231)

c. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Menurut Deighton (1984) dalam Sulitio Rusli (2004:55-61) Keputusan membeli dapat merupakan akibat bukan saja karena pengaruh langsung dari periklanan tetapi mungkin juga pengaruh dari komunikasi pemsaran yang lain (seperti sampel produk) atau akibat pengaruh interaksi antara dua atau lebih

komunikasi pemasaran (misal : interaksi antara periklanan dan sampel produk, interaksi antara periklanan dan informasi dari teman). Interaksi bisa terjadi kerena periklanan memiliki daya pengaruh atas konsumen tidak saja pada saat exposure tetapi juga setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk. Menurut Hoch dan Ha (1986) dalam Sulitio Rusli (2004:55-61), periklanan dapat berinteraksi dengan pengalaman penggunaan produk dalam mempengaruhi cara konsumen mengealuasi produk. Lebih lanjut, studi Ehrenberg (1974) dalam Sulitio Rusli (2004:55-61) menunjukkan bahwa periklanan dapat meningkatkan preferensi konsumen yang terbentuk setelah menggunakan produk dan sebaliknya pengalaman menggunakan produk dapat membuat konsumen untuk membeli produk merupakan hasil dari efek komunikasi pemasaran yang mencapai tingkat kekuatan penuh. Tingkat kekuatan efek komunikasi yang sama (iklan yang berulang atau repetitif) maupun dengan menggunakan cara komunikasi yang berbeda (iklan dan kemudian diikuti dengan sampel dan produk). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep framing (Smith dan Swinyard 1983, Deighton et al. 1994) dalam Sulitio Rusli (2004:55-61). Konsep framing menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang diperoleh dari menggunakan produk akan di ‘bingkai’ oleh periklanan. Dengan kata lain, periklanan dapat mempengaruhi konsumen berpaku atau fokus pada segala sesuatu yang baik saja tentang produk yang mereka kenal melalui pengalaman menggunakan produk.

Terjadinya interaksi antara periklanan dan pengalaman atas penggunaan produk ditunjukkan oleh adanya perbedaan respon antara konsumen yang memperoleh informasi melalui sampel produk saja dan konsumen yang

memperoleh informasi melalui periklanan dan sampel produk. Studi Hoch dan Ha (1986) dalam Sulitio Rusli (2004:55-61) menunjukkan bahwa kombinasi informasi periklanan dan penggunaan produk dengan periklanan menadahului penggunaan produk memberikan pengaruh yang signifikan pada konsumen dalam melakukan evaluasi produk dibanding dengan informasi melalui penggunaan produk saja. Sebaliknya, bila informasi periklanan diterima konsumen setelah penggunaan produk maka tidak ada perbedaan yang signifikan bila dibandingkan konsumen yang hanya memperoleh informasi melalui penggunaan produk saja. Studi ini memperkuat pendapat bahwa predictive framing memiliki daya efek yang lebih kuat dibanding diagnostic framing atas respon konsumen. Superioritas predictive framing atas diagnostic framing juga didukung oleh hasil studi Levin dan Gaeth (1988), Smith dan Swinyard (1983) dan Smith (1993) dalam Sulitio Rusli (2004:55-61). (Sulitio Rusli, 2004:57)

Rossister & Perry (1997) dalam Etty Budiarty dan Yunni (2008:91-96) menjelaskan bahwa paparan iklan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga calon pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut.

Keberhasilan suatu pesan iklan yang dipaparkan antara lain ditentukan oleh frekuensi dan intensitas. Frekuensi diartikan seberapa sering pemirsa melihat paparan iklan, sedangkan intensitas diartikan sebagai sejauh mana pemirsa memahami pesan sebuah iklan. Efek dari paparan iklan ini akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen. (Etty Budiarty dan Yunni, 2008:92-93)

Paparan iklan rokok di televisi ternyata mempengaruhi perilaku pembelian rokok oleh para remaja walupun hubungan kedua variabel tersebut tidak terlalu kuat.

Walaupun hubungan antara paparan iklan rokok dengan perilaku pembelian rokok oleh para remaja tidak terlalu kuat tetapi paparan ikaln rokok tersebut berpengaruh terhadap perilaku para remaja untuk membeli rokok, maka sebaiknya frekwensi paparan iklan rokok dibatasi. (Etty Budiarty dan Yunni, 2008:96)

3. Sumber Referensi

a. Pengertian

Teman sebaya merupakan sumber informasi tentang aspek konsumsi yang bersifat ekspresif (Moschis & Churchill, 1978) dalam Prima Naomi dan Lin Mayasari (2009:137-148), sumber informasi tentang produk-produk yang berkaitan dengan penerimaan kelompok, dan tingkat penggunaan harga dalam evaluasi produk (Moschis & Moore, 1978) dalam Prima Naomi dan Lin Mayasari (2009:137-148). Selain pengaruh keluarga, individu bisa mengandalkan teman untuk memperoleh informasi terkait dengan produk-produk yang dibeli atas dasar pertimbangan yang diterima oleh teman sebaya. Makin tinggi frekuensi individu berinteraksi dengan teman sebaya tentang berbagai aspek konsumsi, makin besar kecenderungan teman sebaya untuk memainkan peran dalam proses pembelian. Individu membutuhkan penerimaan diri dalam kelompok dan bertujuan untuk menciptakan citra diri yang positif. Makin kuat pengaruh teman dalam proses

pembelian, makin kuat kecenderungan individu untuk melakukan compulsive. (Prima Naomi dan Lin Mayasari, 2009:140).

Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tinggal. Bentuk-bentuk keluarga meliputi sebagai berikut : keluarga inti (*nuclear family*), keluarga besar (*extended family*), kelurga orientasi (*family of oriented*), dan keluarga pro kreasi (*family of procreation*). Kelurga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan keluarga besar adalah mencakup keluarga inti, ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Bentuk keluarga selanjutnya adalah keluarga orientasi adalah keluarga dimana seorang dilahirkan. Keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu kelurga antara satu anggota kelurga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama dan pada saat melakukan pembelian sehari hari. (Nurus Sobakh, 2008:324)

b. Pengaruh Referensi Teman / Keluarga terhadap minat beli

Menurut Nurus Sobakh (2008:323-324) secara parsial kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilikan bank. Sedangkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memberi kontribusi pengaruh sebesar 11 % terhadap keputusan pemilihan bank pada nasabah Tahapan BCA di PT. BCA, Tbk KCP Dinoyo Malang. Hasil

penelitian ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (1981) dalam Nurus Sobakh (2008:318-330) yang menyatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan searing dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Suatu kelompok mempunyai pelopor opininya yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

4. Perilaku pencarian informasi

a. Pengertian

Studi Perilaku Informasi telah banyak dipelajari selama tigapuluh tahun terakhir, seperti riset yang dilakukan oleh Ellis (1989) dalam Rurus Sobakh (2005:34-50) model perilaku pencarian informasi strategi, Kuhlthau's (1993) proses pencarian informasi, dan Wilson (1997) dalam Rurus Sobakh (2005:34-50) model tentang pemecahan masalah. Banyak peneliti lain berperan memberi pengertian tentang pencarian informasi secara umum. Secara umum studi ini menyarankan pencarian informasi pada konteks dan proses lininer yang merupakan langkah-langkah dan kegiatan iterative. Pandanga ini adalah studi konteks yang khusus, seperti antar bidang ilmu Palmer (2001), dan Spanner (2001) dalam Rurus Sobakh (2005:34-50). Prinsip ini merupakan bentuk dasar dari apa yang disebut teori perilaku pencarian informasi. (Nurus Sobakh, 2005:34)

Perilaku pencarian informasi merupakan cara-cara yang dilakukan seseorang dalam usaha memenuhi kebutuhan informasi-informasi. Perilaku pencarian informasi ditandai dengan terjadinya interaksi antara si pencari informasi dengan unit informasi atau penyedia informasi. Perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaan yang sedang ditekuni serta kondisi lingkungan. (Yunaldi, 1997:394)

b. Bentuk Perilaku Pencarian Informasi

Seseorang mencari informasi jelas atas dasar kebutuhan. Orang tidak akan mencari informasi kalau tidak untuk dimanfaatkan. Hasil temuan menyebutkan sumber informasi yang dicari responden berturut-turut digunakan untuk : (1) proses belajar mengajar; (2) meningkatkan bidang keahlian; (3) menulis karya ilmiah; dan (4) mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan. (Yunaldi, 1997:394)

Fase perkembangan pemikiran epistemik dalam perilaku konsumen diawali dengan pendekatan ekonomi (Sheth, 1974; Bagozzi, 1975) dalam Lin Mayasari (2008:1-14). Pendekatan ekonomi mengasumsikan bahwa, (1) manusia adalah makhluk rasinonal dalam setiap perilakunya; (2) manusia mengutamakan asas manfaat; (3) manusia berupaya memaksimalkan kepuasannya; dan (4) manusia mempunyai informasi yang lengkap. Fondasi ini sejalan dengan perspektif epistemik. Perseptif epistemik menfokuskan bahwa, konsumen adalah rasional dan pencari aktif baik informasi varbal maupun aktual. Perspektif epistemik dikenal juga sebagai perspektif pengolahan informasi (Vekatraman & MacInnis, 1985) dalam Lin Mayasari (2008:1-14). Pemikiran dengan pengolahan informasi lebih menekankan pada rasionalitas dan manfaat yang ada dalam pikiran manusia.

Bettman (1979) dalam Lin Mayasari (2008:1-14) berpendapat bahwa proses pengolahan informasi terdiri atas tiga aspek, yaitu persepsi, memori, dan pencarian alternatif informasi. Dalam mempersepsi stimuli, stimuli akan diterima oleh konsumen dengan beberapa persyaratan, yaitu (1) sesuai dengan pengalaman konsumen masa lalau; (2) sesuai dengan keyakinan konsumen mengenai merek; (3) tidak begitu rumit; (4) meyakinkan; (5) sesuai dengan kebutuhan saat ini; dan (6) tidak menghasilkan kekhawatiran berlebihan dalam konsumsi. Setelah stimulus diterima, persepsi konsumen mengalami tiga fase yang berbeda, yaitu (1) proses memperhatikan stimulus tertentu; (2) pemahaman dan penafsiran pesan; (3) konsumen mungkin menyimpan memori tentang pesan yang diterimanya. Memori sebagai aspek pengolahan informasi menyimpan informasi mengenai masa lalu dan pengalaman-pengalaman konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk. Aspek pengolahann informasi juga berkaitan dengan pencarian informasi tambahan. Pencarian ini dilakukan ketika produk yang digunakan belum diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tidak ada informasi yang cukup mengenai penggunaan produk, dan mendapatkan informasi yang bertentangan dengan keyakinan konsumen yang sudah ada.

Menurut teori pengolahan informasi, konsumen memilki dinamika mereke berdasarkan merek-merek yang belum dicoba sampai dengna merek-merek yang sudah dicoba (May, 1979) dalam Lin Mayasari (2008:1-14). Konsumen bisa melakukan evaluasi merek-merek yang akan dipertimbangkan dalam pembelian berikutnya. Merek-merek yang dipilih dalam pembelian berikutnya tentu saja merek-merek yang memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan teori pengolahan

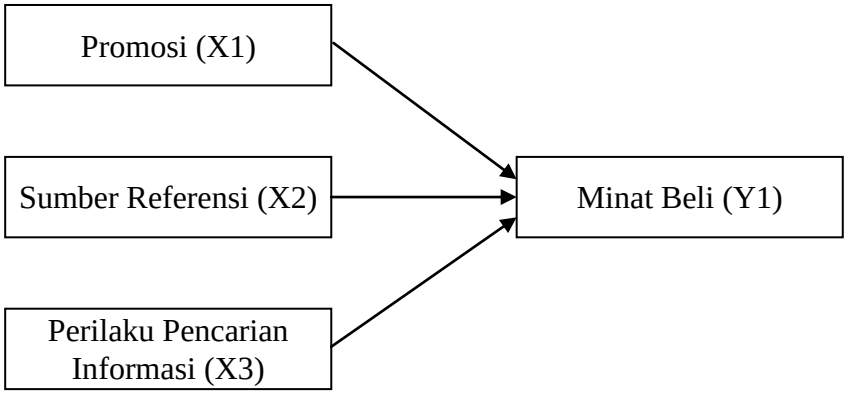
informasi, konsumen bisa mempertimbangkan penggunaan merek lain karena ada faktor pendidikan dan pengalaman. Tingkat pendidikan dan pengalaman bisa menjelaskan kemampuan konsumen untuk melakukan seleksi merek dan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik untuk memutuskan secara tepat. (Lin Mayasari, 2008:2)

Bagi pemasar, penting sekali untuk mengumpulkan informasi dari pada konsumen lainnya dan mencoba mengenal dan memahami satu atau beberapa proses membeli yang khas bagi produk perusahaannya. Gambar 2 berikut ini menunjukkan proses lima tahap yang dilalui konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Lima tahap tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

c. Pengaruh Perilaku pencarian informasi terhadap minat beli

Hasil urutan dalam mencari informasi di dalam penelitian ini ternyata sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Purnomowaty, 1995:37) dalam Yunaldi (1997:390-403) yaitu responden cenderung mencari informasi dari koleksi perpustakaan pribadi atau membeli sendiri. Urutan selanjutnya adalah mencari atau meminjam kepada kolega ataupun dosen yang lebih senior. Responden jarang memanfaatkan perpustakaan IKIP Padang apalagi mencari informasi melalui jasa-jasa rujukan. Jarangnya responden memanfaatan perpustakaan IKIP Padang hal ini mungkin disebabkan oleh karena koleksi perpustakaan pribadi relatif lengkap atau dapat memenuhi kebutuhan informasinya. Responden umumnya mempunyai koleksi sendiri yang diperolehnya dengan cara beli sendiri atau difotokopi. (Yunaldi, 1997:394).

B. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODA PENELITIAN

A. Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA. Adapun subyek dari penelitian ini adalah pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA yang berdomisili di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposif sampling* dengan pertimbangan persebaran populasi dan demografi populasi sulit untuk ditemukan satu persatu, sehingga sampel dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA di Yogyakarta.
2. Pengguna berusia antara 17 tahun sampai dengan 60 tahun.
3. Pengguna datang ke kantor layanan Smart dan AHA di Yogyakarta

Adapun jumlah populasi ditentukan dengan kuota, yaitu 50 responden pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan 50 responden pengguna jasa layanan koneksi internet AHA.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dilakukan secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara *purposif*

sampling, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan subyektif untuk memilih anggota populasi dengan ciri tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak memiliki ciri tersebut (Purwadi, 2000). Ciri tertentu tersebut adalah : 1). Responden dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan keputusan pembelian jasa layanan koneksi internet Smart atau AHA, 2) responden akan melakukan pembelian produk tersebut pada masa datang.

C. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi terkait dengan semua variabel yang akan diteliti.

Adapun definisi variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi adalah persepsi calon konsumen terhadap kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh produksen SMART atau AHA.
2. Variabel sumber referensi adalah penggunaan sumber-sumber referensi oleh calon konsumen sebagai salah satu pertimbangan dalam mencarian informasi.

3. Variabel perilaku pencarian informasi adalah perilaku calon konsumen dalam mencari informasi produk SMART atau AHA baik melalui brosur, media cetak, media elektronik, internet, dan lain sebagainya.
4. Variabel minat beli adalah tendensi calon konsumen produk SMART atau AHA untuk melakukan tindakan terhadap produk yang bersangkutan dimasa mendatang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002) Pengumpulan data dengan menggunakan angket dilakukan dengan kuesioner melalui personal (*personally administered questionnaire*) yaitu peneliti berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya dan kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden.

E. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji kualitas data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2005) uji validitas alat ukur adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat/pertanyaan yang dipakai dalam angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan

korelasi *product moment*. Adapun teknik korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Umar, 2003):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

X = skor satu item pertanyaan

Y = jumlah skor item pertanyaan

Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS. Bagi butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat bebas (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2005). Penelitian ini menggunakan 30 sampel untuk uji validitas sehingga dari tabel r diketahui bahwa untuk df = 28, nilai alpha = 5%, dan tabel untuk 2 sisi nilai r tabel adalah 0,361. Dengan demikian suatu item pertanyaan dianggap valid jika memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,361 (r > 0,361).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh oleh

para subjek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda. Dalam arti yang paling luas reliabilitas alat ukur menunjukkan kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan skor perolehan itu mencerminkan perbedaan-perbedaan atribut yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan formula koefisien Alpha untuk melakukan estimasi reliabilitas. Teknik ini menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2003):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^{\,2}}{\sigma_t^{\,2}} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^{\,2}$ = jumlah varian butir

Untuk mempercepat perhitungan digunakan alat bantuan dengan paket program SPSS. Hasil dari perhitungan tersebut, suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien alpha yang dihasilkan bernilai lebih dari 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005).

F. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis maka digunakan analisis analisis regresi linear berganda (analisis multivariat) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002),

analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda merupakan eksistensi dari metode regresi dalam analisis bivariate yang umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel bebas dalam analisis regresi linear berganda dapat diukur secara parsial dan secara bersama-sama. Model Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Umar, 2003):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan

Y	= Variabel bebas atau minat beli
a	= konstanta, nilai Y apabila $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi linear berganda
X_1	= variabel promosi
X_2	= variabel sumber referensi
X_3	= variabel perilaku pencarian informasi

Untuk mempercepat perhitungan digunakan alat bantuan dengan paket program SPSS. Setelah dilakukan perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian terhadap hasil perhitungan. Pengujian dilakukan pada derajar kepercayaan 95% (atau nilai alpha $\alpha = 0{,}05$).

Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Statistik F

Model regresi linear berganda yang dihasilkan harus diuji signifikansinya terlebih dahulu dengan Uji F atau Uji Anova. Hasil uji F diindikasikan dengan nilai F. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi atau derajat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Untuk mempercepat perhitungan dan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, maka digunakan alat program bantu berupa SPSS. Adapun kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis dalam uji F adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai p atau sig < α (alpha = 0,05), maka dapat model yang dihasilkan sudah memenuhi asas linearitas.
b. Jika nilai p atau sig < α (alpha = 0,05), maka dapat model yang dihasilkan tidak memenuhi asas linearitas.

2. Uji Signifikan Paramater Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2004) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai p atau sig < α (alpha = 0,05), maka dapat diartikan ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
b. Jika nilai p atau sig > α (alpha = 0,05) maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh ketiga variabel promosi, referensi teman atau keluarga dan perilaku pencarian informasi terhadap minat beli konsumen pengguna jasa layanan koneksi internet Smart dan AHA disajikan dalam bentuk persen (%).

4. Koefisien *Standardized Beta*

Koefisien *standardized beta* digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas promosi, referensi teman atau keluarga dan perilaku pencarian informasi. Variabel yang memiliki koefisien *standardized beta* terbesar merupakan merupakan variabel yang paling dominan dalam model regresi.

5. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat. (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas (x_1, x_2……x_k). Jika koefisien korelasi berganda dikuadratkan, diperoleh koefisien determinasi berganda yang disimbolkan dengan R^2. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X (X_1, X_2, X_3, ..., X_n) terhadap naik turunnya (variasi perubahan) variabel Y. Jika nilai koefisien determinasi dikalikan 100%, diperoleh persentase sumbangan variabel variabel X terhadap naik turunnya (variasi perubahan) variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum AHA dan SMART

PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (values) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi.

Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (mobile broadband) yang terluas di Indonesia, Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

Pelayanan produk SMART di awali mulai dari tahun 2006 sampai dengan berbagai penghargaan yang diperolehnya dapat terlihat pada alur berikut:

2006 May	Luncurkan layanan 3G EV-DO
2006 June	Luncurkan layanan TV Mobi
2007 April	Best CDMA Prepaid dari 2006 Cellular Award
2007 Desember	Luncurkan B-Live layanan berbasi Brew pertama di Indonesia
2008 April	Luncurkan layanan World Passport
2008 May	Luncurkan layanan FWA -Hepi
2009 Februari	Luncurkan produk Mobi
2009 Februari	Luncurkan produk Fren Sobat
2009 Juli	Luncurkan produk Fren Duo
2009 Januari	Gadget Award 2008: the best innovation CDMA
2009 November	MURI : Operator telekomunikasi CDMA pertama yang meluncurkan teknologi EVDO Rev.A untuk telepon nirkabel secara komersial
2010 Januari	Broadband Indonesia Award 2009 : The Best CDMA EVDO Broadband
2010 Januari	MURI : Pemrakarsa dan penyelenggara peluncuran layanan teknologi EVDO Rev B pertama di Indonesia Jan 2010
2010 Maret	Call Center Award: Service Excellence
2010 Juni	Selular Award: Most Innovative Product
2010 Juni	Selular Award: Best Mobile Data Service
2010 Desember	Gadget Award: Best Internet Service Provider
2010 Desember	Broadband Award: Best CDMA Broadband Operator
2011 Februari	Top Brand Award 2011: Internet Service Provider Mobile
2011 Maret	Call Center Award 2011: Service Excellence
2011 Maret	Brand Champion Award 2011: CDMA Operator
2011 Maret	Brand Champion Award 2011: Data CDMA Operator
2011 Juli	Golden Ring Award: Best Mobile Broadband 2011
2011 Desember	Techlife Innovative Award 2011: The Best Innovative Mobile Broadband
2012 Februrari	Top Brand Award 2012: Internet Service Provider Mobile

AHA adalah layanan akses internet berbasis CDMA dari Bakrie Connectivity yang mengkhususkan diri di layanan data berstandar EVDO yang memiliki kecepeatan transfer data hingga 3.1Mbps. EVDO adalah singkatan dari Evolution Data Only atau Evolution Data Optimized, adalah sebuah standar koneksi data broadband nirkabel berkecepatan tinggi mencapai 3.1 Mbps yang bekerja pada jaringan CDMA

Keuntungan apabila menggunakan AHA adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan EVdo dengan standar paling baru EVDO Rev.A dimana kecepatan downloadlinknya mencapai 3.1 Mbps
2. Dapat membagi jalur data dan suara/telp secara terpisah, sehingga tidak mengganggu jalur untuk pengguna data dan telepon
3. Memberi kenyamanan dan kemudahan dalam satu genggaman, kami juga menyediakan telpon dan sms dalam produk kami
4. Dapat menggunakan handset atau modem USB, sehingga tidak perlu mencari perangkat penunjangnya.
5. Menggunakan RUIM card/ Kartu AHA yang bisa dipindahkan penggunaannya dari USB modem, hape dan/atau perang

Pengguna ESIA dapat menggunakan layanan data AHA dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Mengisi terlebih dahulu aplikasi yang kamu sediakan di gerai
2. Menyetujui segala ketentuan dan prosedur yang berluaku
3. Setelah migrasi ke AHA, tidak bisa kembali migrasi menjadi ESIA

4. Tarif yang berlaku adalah tarif AHA, dimana setelah migrasi segala tarif yang berlaku di ESIA sebelumnya tidak akan berlaku, dan akan berubah menjadi tarif AHA, termasuk tarif telepon, sms dan akses datanya.

B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian harus memiliki tingkat validitas serta reliabelilitas yang tinggi, hal ini dimaksudkan agar pengambilan data-data yang akan dilakukan dapat tepat sesuai dengan apa yang diinginkan. Jumlah responden untuk menguji validitas dan reliabilitas item pertanyaan berjumlah 100 orang. Jumlah 100 responden diperoleh dari jumlah kuota yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dari 100 responden yang diambil maka selanjutnya dilakukan tabulasi yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputer SPSS for windows.

1. Hasil Uji Validitas

Pada sub-bab ini akan dijabarkan hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Pengukuran Validitas Variabel

Aspek	No Item	r hitung	Nilai Sig	Keterangan
Promosi	1	0,642	0,000	Valid
	2	0,646	0,000	Valid
	3	0,562	0,000	Valid
	4	0,686	0,000	Valid
	5	0,518	0,000	Valid
	6	0,749	0,000	Valid
	7	0,631	0,000	Valid
	8	0,660	0,000	Valid
	9	0,582	0,000	Valid
	10	749	0,000	Valid
Referensi	1	0,772	0,000	Valid
	2	0,745	0,000	Valid
	3	0,691	0,000	Valid
	4	0,793	0,000	Valid
	5	0,451	0,000	Valid
Pencarian Informasi	1	0,806	0,000	Valid
	2	0,733	0,000	Valid
	3	0,650	0,000	Valid
	4	0,708	0,000	Valid
	5	0,806	0,000	Valid
	6	0,702	0,000	Valid
	7	0,658	0,000	Valid
	8	0,661	0,000	Valid
Minat Beli	1	0,706	0,000	Valid
	2	0,691	0,000	Valid
	3	0,611	0,000	Valid
	4	0,686	0,000	Valid
	5	0,685	0,000	Valid
	6	0,576	0,000	Valid

Dari hasil rekapitulasi data yang tersaji dalam Lampiran, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk semua item bernilai kurang dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dianggap valid dan dapat digunakan untuk mendapatkan data-data penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Dimana untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan formulasi koefisien Alpha. Berdasarkan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi	0,835	Reliabel
Sumber referensi	0,715	Reliabel
Pencarian informasi	0,861	Reliabel
Minat beli	0,739	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah faktor demografi. Oleh karenanya peneliti memandang perlu untuk mencantumkan profil responden di dalam penulisan ini. Secara terperinci profil responden adalah sebagai berikut:

1). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	26	26
2	Laki-laki	74	74
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan hasil tabulasi karakteristik 100 responden menurut jenis kelamin diperoleh hasil bahwa kelompok pelanggan didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 74 orang (74%).

2). Distribusi responden berdasarkan usia

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	17 s/d 25 tahun	15	15
2	26 s/d 30 tahun	27	27
3	31 s/d 39 tahun	27	27
4	40 s/d 49 tahun	17	17
5	50 s/d 59 tahun	14	14
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan hasil tabulasi karakteristik 100 responden menurut usia diperoleh` hasil bahwa kelompok pelanggan didominasi oleh responden yang berusia antara 26 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 27 orang (27%) dan responden yang berusia antara 31 s/d 39 tahun yaitu sebanyak 27 orang (27%).

3). Distribusi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	4	4
2	SMU	43	43
3	Akademi	8	8
4	S1	35	35
5	S2/S3	10	10
	Jumlah	100	100

Berdasarkan hasil tabulasi karakteristik 100 responden menurut tingkat pendidikan diperoleh hasil bahwa kelompok pelanggan didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan SMU yaitu sebanyak 43 orang (43%).

4). Distribusi responden berdasarkan penghasilan

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	27	27
2	Rp 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	40	40
3	Rp 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000	17	17
4	> Rp 5.000.000	16	16
	Jumlah	100	100

Berdasarkan hasil tabulasi karakteristik 100 responden menurut penghasilan diperoleh hasil bahwa kelompok pelanggan didominasi oleh responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 40 orang (40%).

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Kualitatif untuk SMART

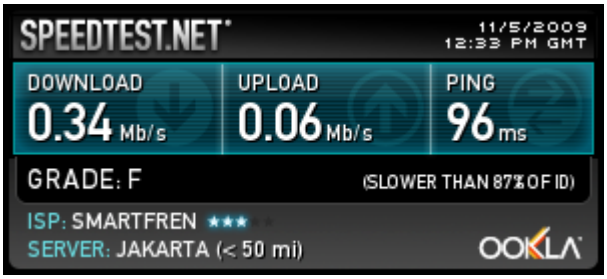
Berpetualang melakukan pencarian koneksi internet wireless yang mumpuni di Indonesia memang tidak pernah berakhir. Salah satu koneksi internet yang dibahas dalam penelitian ini adalah penggunaan SMART dan modem ZTE AC2726 dari sebuah komputer dengan sistem operasi windows. Modem ZTE AC2726 yang telah mendukung EVDO. Smart hadir dengan beberapa opsi paket.

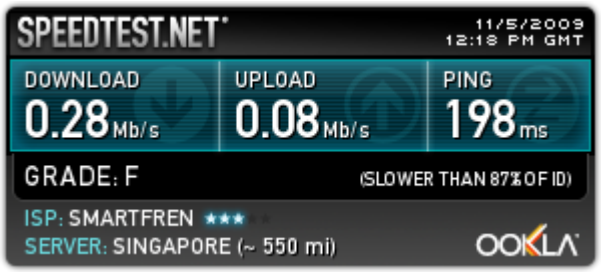
Seperti biasa, setelah menerima nomer baru, lakukan registrasi ke 4444. Driver untuk modem ini, telah disertakan dalam Modem yang dapat berfungsi juga sebagai Data Storage / Flash Disk dengan tambahan MicroSD Card. Untuk memulai koneksi, hanya memerlukan nomer dial: #777, Username: Smart dan Password: Smart.

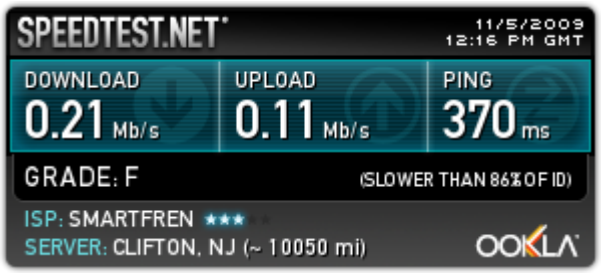
Saat ini Smart dengan EVDO telah hadir di beberapa kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Di wilayah Yogyakarta (jalan Kaliurang), koneksi EVDO mendapat 4-5 Bar, namun sayang sekali, sinyal adakalanya drop dan hanya mendapat CDMA 1X (maks kecepatan 153kbps – sangat lambat). Seperti karakteristik sinyal CDMA pada umumnya bila terhalang tembok / bangunan sedikit saja, sinyal akan menjadi kurang kuat.

Dengan berlanggakan paket Platinum dengan kecepatan download hingga 3,1mbp dan upload 384kbps. Ketika melakukan testing, untuk download, jarang sekali menyentuh kecepatan yang diharapkan, untuk download stabil di kecepatan 8-15KB/s. Entah karena Driver yang tidak compatible dengan Snow Leopard, atau karena kualitas sinyal, maksimum koneksi tanpa putus yang di raih hanya 5 Jam, diluar itu, koneksi sering kali terputus antara 1-3 jam dan harus reconnect kembali.

Untuk upload, Smart terbilang bagus, kecepatan uploading lebih cepat daripada koneksi wireless pada umumnya. Ini hasil test menggunakan speedtest:







Untuk browsing menggunakan Smart memang lebih cepat, beda halnya dengan download, baik itu download file .exe, .zip, dll kecepatan yang saya dapatkan sangat jauh dari harapan. Kesimpulan akhir, Smart sangat cocok dipergunakan untuk Anda yang sering kali mengirimkan file, atau yang hobi browsing. Selain itu coverage Smart hanya di kota-kota besar.

2. Analisis Kuantitatif untuk SMART

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS for windows, maka dapat dibuat tabel analisis sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tabel Analisis Model Regresi Linear III

Model	Beta	t	Sig
Promosi	0,359	3,144	0,003
Referensi	0,279	2,178	0,035
Pencarian Informasi	0,399	3,177	0,003
F hitung = 11,464 dengan sig = 0,000			
R Square = 0,428	R = 0,654		

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}359\ X_1 + 0{,}279\ X_2 + 0{,}399\ X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli Produk SMART)

X_1 = Variabel promosi Produk SMART

X_2 = Variabel sumber referensi Produk SMART

X_3 = Variabel pencarian informasi produk SMART

Persamaan regresi linear di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel promosi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat pembelian produk SMART. Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan maka minat pembelian produk SMART akan meningkat.

Adapun koefisien regresi dari variabel Sumber referensi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Sumber referensi terhadap minat pembelian. Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa jika sumber referensi meningkat maka minat pembelian produk SMART akan meningkat pula.

Adapun koefisien regresi dari variabel pencarian informasi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel pencarian informasi terhadap minat pembelian. Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai pencarian informasi meningkatkan maka minat pembelian produk SMART akan meningkat.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda tersebut selanjutnya di uji dengan menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk SMART. Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat adalah dengan cara melihat nilai probabilitas (*p-value*) pada Tabel *Cofficients.*

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung dari variabel promosi sebesar 3,144 dengan probabilitas (p value) 0,003. Nilai probabilitas dari variabel promosi tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel promosi terhadap minat pembelian produk SMART.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung dari variabel referensi teman sebesar 2,178 dengan probabilitas

(p value) 0,035. Nilai probabilitas dari variabel referensi teman tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel referensi teman terhadap minat pembelian.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung dari variabel pencarian informasi sebesar 3,177 dengan probabilitas (p value) 0,003. Nilai probabilitas dari variabel pencarian informasi tersebut lebih besar dari alpha (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel pencarian informasi terhadap minat pembelian.

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan antara variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk SMART dengan cara melihat nilai probabilitas (*p-value*) pada Tabel *ANOVA*. Dari hasil perhitungan dengan SPSS terlihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 11,464 (p-value = 0,000). Nilai probabilitas (*p-value*) = 0,000 tersebut lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Karena nilai probabilitas (*p-value*) < alpha maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk SMART.

3) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 42,8%. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ketiga variabel promosi, referensi teman atau keluarga dan perilaku pencarian informasi terhadap minat beli konsumen pengguna jasa layanan koneksi internet Smart adalah sebesar 42,8%

4) Koefisien korelasi berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,654. Nilai Korelasi (R) = 0,654 bermakna bahwa hubungan kedua variabel terikat dengan variabel bebas X (X_1, X_2 dan X_3) sangat kuat karena nilai R mendekati 1.

3. Analisis Kualitatif untuk AHA

Berpetualang melakukan pencarian koneksi internet wireless yang mumpuni di Indonesia memang tidak pernah berakhir. Salah satu koneksi internet yang dibahas dalam penelitian ini adalah penggunaan AHA dan modem AHA My tv dari sebuah komputer dengan sistem operasi windows. Modem AHA My tv yang telah mendukung EVDO. Aha hadir dengan beberapa opsi paket.

Seperti biasa, setelah menerima nomer baru, lakukan registrasi ke 4444. Driver untuk modem ini, telah disertakan dalam Modem yang dapat berfungsi juga sebagai Data Storage / Flash Disk dengan tambahan

MicroSD Card. Untuk memulai koneksi, hanya memerlukan nomer dial: #880, Username: Aha dan Password: Aha

Saat ini Aha dengan EVDO telah hadir di beberapa kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Di wilayah Yogyakarta (jalan Kaliurang), koneksi EVDO mendapat 4-5 Bar, namun sayang sekali, sinyal adakalanya drop dan hanya mendapat CDMA 1X (maks kecepatan 147kbps – sangat lambat). Seperti karakteristik sinyal CDMA pada umumnya bila terhalang tembok / bangunan sedikit saja, sinyal akan menjadi kurang kuat.

Dengan berlanggakan paket Platinum dengan kecepatan download hingga 3,1mbp dan upload 289kbps. Ketika melakukan testing, untuk download, jarang sekali menyentuh kecepatan yang diharapkan, untuk download stabil di kecepatan 5-12KB/s. Entah karena Driver yang tidak compatible dengan Snow Leopard, atau karena kualitas sinyal, maksimum koneksi tanpa putus yang di raih hanya 4 Jam, diluar itu, koneksi sering kali terputus antara 1-3 jam dan harus reconnect kembali.

Untuk upload, Aha kurang baik, kecepatan uploading lebih lambat daripada koneksi wireless pada umumnya.

Untuk browsing menggunakan Aha memang lebih lambat, beda halnya dengan download, baik itu download film, music dll kecepatan yang saya dapatkan sangat jauh dari harapan. Kesimpulan akhir, Aha sangat cocok dipergunakan untuk Anda yang sering kali mengirimkan film atau yang hobi browsing. Selain itu coverage Aha hanya di kota-kota besar.

4. Analisis Kuantitatif untuk AHA

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS for windows, maka dapat dibuat tabel analisis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tabel Analisis Model Regresi Linear III

Model	Beta	t	Sig
Promosi	0,330	2,887	0,006
Referensi	0,287	2,347	0,023
Pencarian Informasi	0,378	3,082	0,003
F hitung = 10,350 dengan sig = 0,000			
R Square = 0,403 R = 0,635			

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}330\ X_1 + 0{,}287\ X_2 + 0{,}378\ X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli produk AHA)

X_1 = Variabel promosi produk AHA

X_2 = Variabel referensi teman / keluarga produk AHA

X_3 = Variabel pencarian informasi produk AHA

Persamaan regresi linear di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel promosi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat pembelian produk AHA. Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan maka minat pembelian akan meningkat.

Adapun koefisien regresi dari variabel sumber referensi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sumber referensi terhadap minat pembelian produk AHA. Adanya pengaruh positif

tersebut menunjukkan bahwa jika sumber referensi meningkat maka minat pembelian akan meningkat pula.

Adapun koefisien regresi dari variabel pencarian informasi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel pencarian informasi terhadap minat pembelian. Adanya pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai pencarian informasi meningkatkan maka minat pembelian produk AHA akan meningkat.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda tersebut selanjutnya di uji dengan menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk AHA. Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat adalah dengan cara melihat nilai probabilitas (*p-value*) pada Tabel *Cofficients.*

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung dari variabel promosi sebesar 2,887 dengan probabilitas (p value) 0,006. Nilai probabilitas dari variabel promosi tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel promosi terhadap minat pembelian produk AHA.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung dari variabel referensi teman sebesar 2,347 dengan probabilitas (p value) 0,023. Nilai probabilitas dari variabel referensi teman tersebut lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel referensi teman terhadap minat pembelian produk AHA.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh t hitung dari variabel pencarian informasi sebesar 3,082 dengan probabilitas (p value) 0,003. Nilai probabilitas dari variabel pencarian informasi tersebut lebih besar dari alpha (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel pencarian informasi terhadap minat pembelian produk AHA.

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan antara variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk AHA dengan cara melihat nilai probabilitas (*p-value*) pada Tabel *ANOVA*. Dari hasil perhitungan dengan SPSS terlihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 10,350 (p-value = 0,000). Nilai probabilitas (*p-value*) = 0,000 tersebut lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Karena nilai probabilitas (*p-value*) < alpha maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk AHA.

3) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 40,3%. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ketiga variabel promosi, referensi teman atau keluarga dan perilaku pencarian informasi terhadap minat beli konsumen pengguna jasa layanan koneksi internet AHA adalah sebesar 40,3%

4) Koefisien korelasi berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,635. Nilai Korelasi (R) = 0,635 bermakna bahwa hubungan kedua variabel terikat dengan variabel bebas X (X_1, X_2 dan X_3) sangat kuat karena nilai R mendekati 1.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi terlihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 pada hasil analisis regresi untuk produk SMART sebesar 42,8%, dengan nilai F hitung sebesar 11,464. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk SMART adalah sebesar 42,8%. Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian produk SMART dilain variabel penelitian adalah sebesar 57,2%. Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian produk SMART diantaranya

adalah kualitas layanan, harga layanan internet SMART, jangkauan layanan, kestabilan jaringan, dan lain sebagainya.

Adapun koefisien determinasi R^2 pada hasil analisis regresi untuk produk AHA sebesar 40,3%, dengan nilai F hitung sebesar 10,350. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel promosi, sumber referensi dan pencarian informasi terhadap minat pembelian produk AHA adalah sebesar 40,3%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa produk SMART lebih diunggulkan dibandingkan dengan produk AHA.

Minat beli merupakan salah satu dari serangkaian proses pengambilan keputusan. Seorang calon konsumen akan terlebih dahulu memiliki minat beli sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan. Keputusan untuk melakukan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan terhadap produk. Proses untuk membuat keputusan untuk membeli sesuatu produk pada dasarnya sama seperti ketika seseorang individu sedang berusaha untuk memecahkan masalah.

Perusahaan memiliki kepentingan untuk mampu mengubah keputusan pembelian calon konsumen agar memilih produk yang ditawarkannya. Hal ini dikarenakan, tujuan perusahaan adalah untuk mencapai laba yang maksimum, pertumbuhan serta kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut berlaku juga bagi perusahaan yang memproduksi AHA dan SMART. Untuk mewujudkan hal tersebut, terdapat beberapa kegiatan yang dijalankan perusahaan AHA dan SMART, salah satunya adalah kegiatan promosi.

Dalam penelitian ini, promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan atau memberitahukan kepada konsumen produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang diperkenalkan tersebut. Dalam situasi persaingan bisnis yang tinggi saat ini, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam upaya perusahaan meraih pasar yang lebih luas dalam meningkatkan volume penjualannya.

Beberapa contoh media promosi yang digunakan oleh AHA adalah sebagai berikut:





Adapun beberapa contoh media promosi yang digunakan oleh SMART adalah sebagai berikut:





Kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan program bauran promosi, yaitu penggabungan simultan unsur-unsur promosi, yaitu periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion),* publisitas dan penjualan perorangan *(personal sellling)*. Biasanya advertising yang dilakukan oleh kantor pusat adalah khusus untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dan media yang digunakan adalah televisi. Karena jangkauan iklan dari media televisi swasta saat ini telah sampai hampir ke seluruh wilayah Indonesia, maka mau tidak mau iklan tersebut juga ikut mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan.

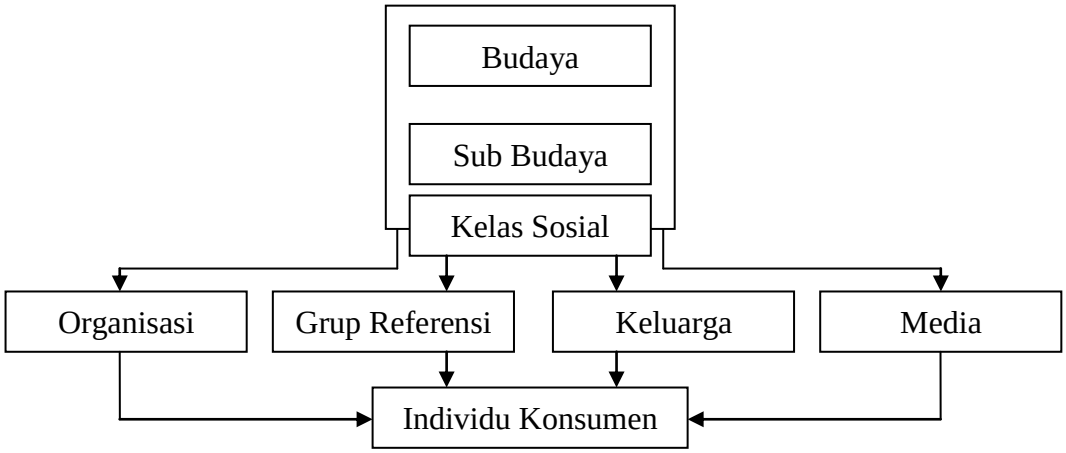
Kegiatan promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan atau paling tidak mempertahankan jumlah penjualan yang telah dicapai. Oleh karena itu, kebijakan promosi yang diambil dan dilaksanakan perusahaan haruslah efektif dan efisien agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain promosi, minat pembelian dapat juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara individu dengan individu dalam kelompok masyarakat. Lingkungan sosial bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu

lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial tak langsung dan langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar, sedangkan yang termasuk lingkungan sosial mikro adalah interkasi sosial langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, sebuah keluarga dan kelompok referensi.

Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan tiga cara, yaitu: (a) pengaruh utilitarian (normatif) merupakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dalam berpikir dan berperilaku; (b) pengaruh nilai ekspresif adalah mencerminkan keinginan akan asosiasi psikologis dan kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan; dan (c) pengaruh informasi di mana kepercayaan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realitas.

Pengaruh keluarga, terlebih lagi dapat berjalan terus bertahun-tahun seperti yang ditunjukkan oleh sebagian besar orang dewasa yang selalu membeli merek yang sma, menjadi pelanggan tetap suatu toko, dan belanja sama seperti yang dilakukan oleh orang tuanya dulu. Keluarga dan kelompok referensi dipengaruhi oleh lingkungan mikro. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, seperti yang tampak pada gambar berikut:



Gambar : Aliran pengaruh dalam lingkungan sosial

Menurut bagan alur tersebut, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa adalah adanya peran keluarga di dalamnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keluarga ikut andil dalam perilaku pembelian suatu barang atau jasa.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh keluarga maka akan semakin besar pula pengaruh pembelian suatu barang atau jasa berdasarkan referensi keluarga tersebut. Pengaruh referensi teman /

keluarga dalam penelitian ini bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan informasi yang negatif dari teman / keluarga terkait produk AHA dan SMART.

Adapun faktor lain yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pembelian adalah faktor pencarian informasi. Untuk mendapatkan suatu kebutuhan, pelanggan biasanya selalu mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya ketidakpuasan. Karena pada dasarnya pelanggan selalu menginginkan kepuasan terhadap suatu produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Seseorang yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi tersebut bervariasi menurut produk dan pembeli.

Salah satu sumber informasi yang disediakan oleh AHA adalah dengan membuat website di http://www.aha.co.id**.** Penyediaan sumber informasi juga dilakukan berbasis komunitas, yang salah satunya dilakukan di komunitas online terbesar di Indonesia yaitu Komuniktas Kaskus. Alamat Threat untuk memudahkan dalam pencarian informasi adalah sebagai berikut http://www.kaskus.us/showthread.php?t=9830399**.** Thread ini bertujuan untuk membantu permasalahan dan informasi AHA.



Adapun sumber informasi yang disediakan oleh produk SMART dapat diakses di website http://www.smartfren.com/**.** Penyediaan sumber informasi juga dilakukan berbasis komunitas yang beralamt di http://www.kaskus.us/showthread.php?t=13273932 dengan judul **[COMMUNITY] ▒ SHARE All About SmartFren ▒.** Berikut adalah tampilan website utama produk Smart.



Penggunaaan berbagai macam media sekaligus sebagai sumber informasi dikarenakan berbagai sumber informasi pelanggan yang digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.

c. Sumber publik: media massa, organisasi pelanggan.

d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan di Bab IV, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi, sumber referensi, perilaku pencarian informasi terhadap minat pembelian produk SMART dan AHA berdasar :

- Analisis regresi berganda untuk SMART

  $Y = 0{,}359\ X_1 + 0{,}279\ X_2 + 0{,}399\ X_3$

  Sehingga hasil koefisien korelasi berganda R : 0,654

  hasil koefisien determinasi R^2 : 0,428

- Analisis regresi berganda untuk AHA

  $Y = 0{,}330\ X_1 + 0{,}287\ X_2 + 0{,}378\ X_3$

  Sehingga hasil koefisien korelasi berganda R : 0,635

  hasil koefisien determinasi R^2 : 0,403

F. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen AHA dan SMART hendaknya meningkatkan promosi mengingat kegiatan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Peningkatan kegiatan promosi dapat dilakukan pada berbagai lini kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari internet, media cetak, dan lain sebagainya.
2. Referensi teman merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karenanya produsen AHA dan SMART hendaknya selalu memberikan perhatian kepada konsumen yang sudah menggunakan produk mereka mengingat rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk akan lebih diperhatikan dibandingkan kegiatan promosi.
3. Produsen AHA dan SMART sangat memperhatikan faktor pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karenanya mereka menyediakan berbagai saluran untuk menyediakan informasi-informasi positif yang diperlukan oleh konsumen, baik melalui website resmi, forum yang berbasis komunitas seperti Kaskus, jaringan sosial media Facebook dan lain sebagainya. Keberadaan sumber informasi yang disediakan oleh produsen AHA dan SMART tersebut sangat penting terutama untuk melawan informasi-informasi negatif yang beredar melalui internet dan disisi lain digunakan untuk membantu para pengguna dalam menggunakan produk AHA dan SMART.

DAFTAR PUSTAKA

Ajeng Peni Hapsari. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk.* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol IX No 1. Hal 1-17Basu Swastha (2002:239)

Bobby Yudhiarina. 2009. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna*. Jurnal Ichsan Gorontalo Vol 4 Edisi 2. Hal 2290 - 2306

Budi Purwadi. 2000. *Riset Pemasaran Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo

Engle, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara Etty Budiarty dan Yunni (2008:91-96)

Etty Budiarty dan Yunni. 2008. *Analisis Pengaruh Paparan Iklan Rokok di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Para Remaja*. Jurnal Ekonomi Vol XVIII No 2. Hal 91-96

Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset

Frank Jefkins. 1997. *Periklanan/Frank Jefkins/Edisi 3.* Jakarta: Erlangga

Hartirini Warnaningtyas. 2008. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Membeli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Departemen-Departemen Store di Kota Madiun).* Jurnal Sosial Vol 8 Nomor 1. Hal 13-18

Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE

Lin Mayasari. 2008. *Aspek Epistemik Pada Perilaku Pencarian Variasi : Studi Pergantian Merek Telepon Seluler*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Hal 1 – 14

Nurus Sobakh. 2005. *A non-linear model : Studi Tentang Perilaku Pencarian Informasi di Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I*. Jurnal Ekonomi STIE Y.A.I Volume 4 Edisi 8. Hal 34 – 50

Nurus Sobakh. 2008. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pemilihan Bank*. Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol 12 No 2. Hal 318 – 330

Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia*. (Diterjemahkan Oleh : Hendra Teguh, Dkk). Jakarta : Prenhallindo

Poeradisastra, T., 2005, "Menyimak Perilaku Konsumen Indonesia" Majalah Swa. 06. 3. hal. 28-29

Prima Naomi dan Lin Mayasari. 2009. *Pengaruh Kartu Kredit, Media Massa dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Kompulsif Pekerja*. Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura Vol 12 No 2. Hal 137 - 148

Sugeng Irianto. 2007. *Bahasa Iklan Televisi Indonesia (Analysis Study of the Commercial Advertising Language On Indonesian National Television)*. Jurnal Ragam Vol 7 No 1. Hal 42-59

Sulistio Rusli. 2004. *Dampak Urutan Periklanan – Pemberian Sampel Produk Atas Minat Beli Konsumen*. Journal of Management and Business Review Vol 1 Nomor 1. Hal 55-61

Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications (Teks dan Kasus).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Yunaldi. 1997. *Perilaku Pencarian Informasi Dosen IKIP Padang*. Forum Pendidikan IKIP Padang No 04 Tahun XXII. Hal 390 - 403

Yuni Kristanto dan Seto Dwi Wicaksono. 2009. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo*. Jurnal Bisnis dan Kewirusahaan Vol 2 No 3. Hal 259-277