

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN 4G LTE TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas  
Psikologi)**



**DANA SURYANINGSI AMPRY  
1210421038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2016**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN 4G LTE TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas  
Psikologi)**



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana pada  
Program Studi Manajemen

**DANA SURYANINGSI AMPRY  
1210421038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2016**

# SKRIPSI

## PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN 4G LTE TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas  
Psikologi)

disusun dan diajukan oleh:

**DANA SURYANINGSI AMPRY**  
1210421038

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil / Skripsi Pada  
Tanggal **22 Agustus 2016** Dan Dinyatakan **LULUS**

Menyetujui,

Pembimbing

  
Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Mengetahui,

  
Ketua,  
Program Studi Manajemen  
  
Dr. H. Mujahid, S.E., M.M.

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
  
  
Dr. Hj. Hadiati, M.Si.

# SKRIPSI

## PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN 4G LTE TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas  
Psikologi)

disusun dan diajukan oleh

**DANA SURYANINGSI AMPRY**  
**1210421038**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **22 Agustus 2016** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

**Dewan Penguji**

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Ketua	
2	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Sekretaris	
3	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	
4	Eljihad Akbari Syukriah, S.MB., M.M.	Eksternal	

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



PRODI MANAJEMEN

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Dana Suryaningsi Ampry  
NIM : 1210421038  
program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul *Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Minat Beli Layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar)*

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,



  
Dana Suryaningsi Ampry

## PRAKATA

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Minat Beli Layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas PSikologi Universitas Negeri Makassar)" dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam program studi Manajemen S1 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, merupakan suatu perjuangan yang panjang bagi penulis. Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kendala yang dihadapi. Namun berkat arahan dan dukungan dari berbagai pihak kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis patut menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada orangtua tercinta ayah Ampry Djumadi dan Ibu Sulastri Padi atas segala doa dan restu yang diberikan sehingga penulis menerima banyak sekali motivasi, dukungan moril maupun material, motivasi, dan curahan kasih sayangnya selama penulis menempu pendidikan.

Selanjutnya ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Fajar Makassar Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar, MPA.,  
Deputi Rektor Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si., Deputi Rektor II Dr. Nirwana,  
S.E., M.Si, Ak., dan Nur Khaerat Nur, S.T., MT., selaku Deputi Rektor III  
Universitas Fajar Makassar.
2. Dr. Ir. Mujahid, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen  
Universitas Fajar.

3. Ibu Dr. Hasniaty., S.E.,M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dalam memberikan dorongan, arahan, bimbingan, dan motivasi sejak penyusunan skripsi hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Ir. Mujahid., S.E.,M.M., dan Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si., masing-masing sebagai sekretaris dan anggota tim penguji yang telah memberikan saran demi kesempurnaan penyusunan laporan penelitian ini. Serta ibu Eljihad Akbari Syukriah, S. MB., M.M. sebagai pengiji eksternal.
5. Saudara-saudari saya mbak Evy Segarawati Ampry, M.Pd. mas Muhammad Samudra Ampry, S.T. mas Bayu Purnomo Ampry, S.T. serta adikku tercinta Mega Ocktavia Ampry yang telah memberikan banyak dukungan.
6. Sahabat-sahabat terbaik Aginta Riyani Sembiring, S.M, A. Nurul Llstiani, S.M., Elvira, S.M, Fachriyahthul Jannah, S.M., Muhammad Salman, S.M. Nurul Istiqamah, S.M dan Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar angkatan 2012, serta semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu-persatu, atas semua dukungan maupun bantuannya selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kepada staf dan mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Psikologi yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
8. Serta semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, dukungan dan bantuannya selama ini.

Dalam menyusun Skripsi Skripsi tidak sedikit hambatan yang penulis temui. Namun berkat bantuan dan pertolongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulis menyadari ada banyak kekurangan yang dimiliki dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan sebagai referensi perbaikan penulisan dikemudian hari. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pembaca.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas semua amal perbuatan yang telah dilakukan.

Makassar, 22 Agustus 2016

Dana Suryaningsi Ampy



**ABSTRAK**

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
TERHADAP MINAT BELI LAYANAN 4G LTE TELKOMSEL DI KOTA  
MAKASSAR**  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas  
Psikologi)

**Dana Suryaningsi Ampry  
Hasniaty**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa *Integrated marketing communication* (periklanan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*, dan promosi penjualan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar dan untuk menganalisa periklanan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Psikologi berjumlah 116 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *instrument* (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif *persentase*, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,491 + 0,041X_1 + 0,273X_2 + 0,091X_3 + 0,212X_4 + 0,306X_5$ . Berdasarkan hasil uji F *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Sedangkan berdasarkan hasil uji T diperoleh bahwa *public relation* dan *direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel. Sedangkan variabel independen *public relation* dan *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Variabel lain seperti *sales promotion*, *advertising*, *personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, Minat Beli

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF BUYING INTEREST 4G LTE TELKOMSEL SERVICE IN THE CITY OF MAKASSAR**

**(Case Study in Students State University of Makassar The Faculty of Psychology)**

**Dana Suryaningsi Ampry  
Hasniaty**

*The purpose of this research is to analyze the Integrated marketing communication (advertising, personal selling, public relations, direct marketing, and sales promotion) partially significant effect on buying interest 4G LTE Telkomsel services in Makassar and to analyze advertising, personal selling, public relations, direct marketing and sales promotion simultaneously significantly the effect of buying interest 4G LTE services Telkomsel in Makassar.*

*The sample in this study were students Makassar State University, Faculty of Psychology amounted to 116 respondents. Sampling method performed by accidental sampling method. Data collection method used was a questionnaire (questionnaire) and observation. The analytical method used in this research is to test the instrument (validity and reliability testing), percentage of descriptive analysis, multiple regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination by using SPSS.*

*The results obtained by multiple linear regression equation  $Y = 0,491 + 0,041X_1 + 0,273X_2 + 0,091X_3 + 0,212X_4 + 0,306X_5$ . Based on the test results F Integrated Marketing Communication simultaneous influence on buying interest. While based on T test results showed that public relations and direct marketing partially significant effect on the buying interest 4G LTE Telkomsel services. The independent variables public relations and direct marketing partial effect on buying interest. Other variables such as sales promotion, advertising, personal selling no effect partially on buying interest.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Interests Buy*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	10
2.4. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	11
2.5. Bauran <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	13
2.6. Pengertian Minat Beli .....	18
2.7. Pengertian 4G LTE .....	20
2.8. Tinjauan Empirik .....	23
2.9. Kerangka Pemikiran .....	26
2.10 Definisi Operasional .....	27
2.11 Hipotesis Penelitian .....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Rancangan Penelitian .....	28
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6. Pengukuran <i>Variable</i> .....	34
3.7. Analisis Data .....	34
3.8. Pengujian Hipotesis .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Karakteristik Responden .....	40
4.2 Penentuan <i>Range</i> .....	42
4.3 Analisis Deskriptif Per Variabel .....	42
4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	49
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	56
4.7 Uji F .....	57
4.8 Uji T .....	59
4.9 Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP .....	68
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Total Pengguna dan Pelanggan Telkomsel Tahun 2015 .....	3
2.1 Ringkasan Peneliti Terdahulu .....	23
4.1 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel ( $X_1$ ) .....	43
4.2 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel ( $X_2$ ) .....	44
4.3 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel ( $X_3$ ).....	45
4.4 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel ( $X_4$ ).....	46
4.5 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel ( $X_5$ ).....	47
4.6 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel (Y) .....	48
4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Sales promotion</i> ( $X_1$ ) .....	49
4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Public relation</i> ( $X_2$ ) .....	49
4.9 Pengujian Validitas Variabel <i>Advertising</i> ( $X_3$ ) .....	50
4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Personal selling</i> ( $X_4$ ) .....	50
4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Direct marketing</i> ( $X_5$ ) .....	51
4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	51
4.13 Hasil Pengujian Realibilitas ( <i>Case Processing Summary</i> ) .....	52
4.14 Hasil Pengujian Realibilitas ( <i>Reliability statistics</i> ) .....	52
4.15 Hasil Pengujian Realibilitas ( <i>Item- Total Statistics</i> ) .....	53
4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.17 Koefisien Determinasi .....	56
4.18 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) .....	57
4.19 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T) .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna 5 Operator Seluler di Indonesia .....	27
2.1 Kerangka Pemikiran .....	26
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan 4G ....	41
4,4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F .....	58
4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T ( $X_1$ ) .....	60
4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T ( $X_2$ ) .....	61
4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T ( $X_3$ ) .....	62
4.8 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T ( $X_4$ ) .....	63
4.9 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T ( $X_5$ ) .....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan manusia salah satu aspek penting adalah komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi yang berlangsung dari waktu ke waktu telah memberi perubahan pada cara-cara manusia berkomunikasi. Dewasa ini, komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka, tetapi juga secara tidak langsung dapat dilakukan melalui sarana atau media sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang letaknya berjauhan.

Bahan dasar yang berperan sangat penting untuk pemasaran terbaik saat ini adalah teknologi, Internet merupakan teknologi yang berkembang saat ini. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa manusia hidup sebagai makhluk sosial. Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar sesamanya merupakan konsekuensi logis manusia sebagai makhluk sosial. Tidak hanya itu, aktivitas-aktivitas manusia yang cenderung membutuhkan informasi juga menyebabkan *system* informasi menjadi berkembang.

Perkembangan teknologi informasi mampu menggeser media komunikasi dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi kebutuhan primer. Oleh karena itu, hampir seluruh elemen kelas masyarakat telah memiliki ponsel sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup. Apalagi didukung oleh harga produk yang terbilang terjangkau, Hal ini dipengaruhi membanjirnya produk telepon genggam di pasaran. Keberadaan telepon genggam tentu tak terpisahkan dengan layanan penyedia operator seluler, bahkan bisa dikatakan sebagai nyawa dari telepon genggam itu sendiri. Melihat semakin banyaknya permintaan masyarakat untuk

memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi maka semakin banyak pula produk yang ditawarkan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan jasa telekomunikasi yang memperkenalkan produk mereka ke masyarakat.

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan layanan penyedia operator seluler, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu, serta kualitas dari sebuah produk atau pelayanan. Ini semua dilakukan tentunya tidak lain adalah untuk mendorong keinginan membeli konsumen maupun memacu minat beli konsumen.

Agar dapat mendorong minat beli konsumen tentu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen adalah melalui program *Integrated Marketing Communication*. Elemen-elemen *integrated marketing communication* juga mengalami perkembangan menyesuaikan dengan kebutuhan pemasar untuk tetap berpartisipasi dalam persaingan dan mengikuti tren sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Elemen yang awalnya terdiri dari *public relation, direct marketing, personal selling, advertising, sales promotion*, dan sekarang menambahkan satu lagi elemen yakni *e-commerce* yang terus menerus mengalami perkembangan dalam memenuhi minat beli konsumen.

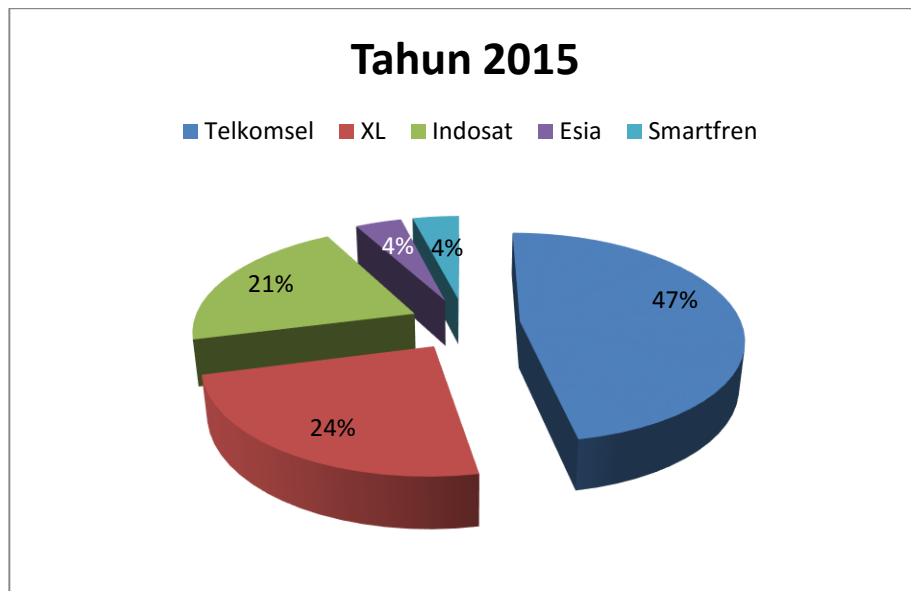
PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) sebagai perusahaan pelopor operator seluler di Indonesia telah diakui sebagai operator dengan cakupan wilayah terbesar di Indonesia. Cakupan jaringan Telkomsel telah menjangkau semua ibu kota kabupaten dan hampir semua ibu kota kecamatan di Indonesia. Sebagai salah satu *provider* seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel selalu menjaga konsistensinya. Banyak *provider* seluler lain yang berkembang dan



menjadi pesaing produk-produk Telkomsel. Diantaranya Indosat, Excelcomindo, axis, dan masih banyak pesaing lainnya.

Untuk mengantisipasi dari banyaknya pesaing ini, Telkomsel mengeluarkan tiga produk unggulan yaitu kartu *pascabayar* KartuHALO, kartu *prabayar* simPATI dan KartuAs. Ketiga produk unggulan Telkomsel tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel ini diciptakan untuk mampu mengikat segmen yang berbeda dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berikut adalah jumlah pengguna 5 operator seluler terbesar di Indonesia:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna 5 Operator Seluler di Indonesia

Sumber: Data diaolah, 2016

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna 5 operator seluler di Indonesia Q1 tahun 2015 diperoleh sebanyak 132,7 juta pelanggan menggunakan operator Telkomsel, sebanyak 68,5 juta pelanggan menggunakan operator XL. Di sisi lain, sebanyak 59,7 juta pelanggan menggunakan operator indosat dan 12,3 juta serta 11,3 juta pelanggan masing-masing menggunakan operator esia dan smartfren.

Berikut adalah total pengguna dan pelanggan data Telkomsel tahun 2015 di kota Makassar :

Tabel 1.1 Total Pengguna dan Pelanggan data Telkomsel di Kota Makassar

Tahun 2015

Nama	Pengguna Telkomsel	Pelanggan Data Telkomsel
Indonesia	36 Juta	16 Juta
Sulawesi	14,7 Juta	7 Juta
Makassar	6 Juta	1,8 Juta

Sumber: [www.tribuntimur.com](http://www.tribuntimur.com)

Berdasarkan tabel 1.1, total pengguna Telkomsel di kota Makassar yang dilansir salah satu situs online yaitu [www.tribuntimur.com](http://www.tribuntimur.com) diperoleh pengguna Telkomsel pada tahun 2015 mencapai 6 juta yang 31% diantaranya merupakan pelanggan data Telkomsel yakni sebanyak 1,8 juta pelanggan. Banyaknya jumlah pelanggan data di Makassar tersebut membuat Telkomsel menjadikan Makassar sebagai kota pertama untuk meluncurkan layanan 4G LTE frekuensi 1.800 MHz.

Berdasarkan hasil riset tersebut, Telkomsel kemudian melakukan inovasi *broadband* dengan mempersiapkan layanan 4G LTE (*Long Term Evolution*) melihat pertumbuhan penggunaan data yang cukup tinggi. Layanan 4G LTE merupakan layanan data operator generasi keempat yang bersegmentasi pada kecepatan jaringan.

Di Indonesia, perkembangan teknologi 4G LTE dimulai dari tahun 2010 dimana Telkomsel menjadi operator seluler pertama yang melakukan uji coba teknologi jaringan 4G LTE. Kemudian disusul oleh operator seluler terbesar kedua yaitu XL Axiata yang juga melakukan uji coba di akhir tahun 2010. Setahun kemudian Indosat menyusul uji coba teknologi jaringan 4G LTE.

Hingga akhirnya pada tahun 2013 muncul operator baru bernama Bolt yang menjadi *provider* pertama yang menyediakan 4G LTE secara komersial di

Indonesia. Lalu masuk ke bulan Oktober 2014 lalu, XL Axiata meluncurkan uji coba teknologi 4G LTE ke konsumen yang diperpanjang hingga Maret 2015 dari target awal hingga bulan Desember 2014. Pada hari Senin (8/12), Telkomsel secara resmi mengumumkan ketersediaan layanan komersial 4G LTE yang saat ini hanya berlaku untuk sebagian wilayah Jakarta dan Bali. Sayangnya operator seluler GSM terbesar ketiga di Indonesia yakni Indosat belum ikut serta menyediakan 4G LTE. Setelah diperkenalkan pada Desember 2015, pelanggan 4G LTE Telkomsel telah mencapai 270 ribu pengguna dalam kurung waktu 6 bulan sejak peluncurannya.

Perkembangan zaman menjadikan perusahaan harus mampu untuk tetap mengikuti persaingan pasar baik dengan cara mengembangkan produk maupun menciptakan produk baru. Gaya hidup masyarakat yang tidak pernah merasa puas menjadikan pemasar harus lebih lincah dalam mengenali minat beli konsumen terhadap produk.

Oleh karena itu, menurut Simamora (2002) Minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Maksudnya, individu yang berminat terhadap suatu produk akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk memperoleh produk tersebut. Dorongan yang dimaksudkan adalah pengimplementasian *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan *provider* Telkomsel, agar Layanan Paket Internet Telkomsel yang dimiliki dapat membidik pangsa pasarnya. Tak terkecuali kalangan mahasiswa.

Memperhatikan fenomena tersebut, penulis memandang perlu adanya pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli konsumen, sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN 4G LTE

TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar) ”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dimaksudkan untuk memperjelas tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di kota Makassar?
2. Diantara *variable integrated marketing communication sales promotion, public relation, advertising, personal selling, dan direct marketing, variable* manakah yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di kota Makassar ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di kota Makassar;
2. Untuk mengetahui *variable Integrated Marketing communication* mana yang lebih dominan mempengaruhi minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di kota Makassar.

#### **1.4. KEGUNAAN PENELITIAN**

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Secara teoritis**

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di kota Makassar.

##### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli pelanggannya.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada kota Makassar, khususnya Universitas Negeri Makassar Fakultas Psikologi.
- 1.5.2 Peneliti mencari responden yang menggunakan 4G LTE Telkomsel. Oleh karena itu, peneliti berharap bagi pembaca dapat memahami segala ruang lingkup yang ada dalam penelitian ini.
- 1.5.3 Peneliti menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dalam pengujian kuesioner. Serta menggunakan IBM *SPSS 21 Windows* sebagai aplikasi analisis data regresi linear berganda.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi / perusahaan.

Menawarkan produk atau jasa, pemasaran juga melakukan penyerahan nilai kepada konsumen yang mencakup memberikan kepuasan, atas kebutuhan dan keinginan. Maka setiap perusahaan hendaknya harus mampu mengetahui terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan dibuat agar pasar dapat menerima sehingga terjadi suatu pembelian cukup banyak untuk mendapatkan laba.

Menurut Rangkuti (2009) "Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai *factor social*, budaya, politik, ekonomi, dan *manajerial*". Selanjutnya, Pemasaran menurut Laksana (2008) yaitu "segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen". Menurut Kotler dan Keller (2008), pengertian "Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Definisi pemasaran juga dikemukakan oleh Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008) menyatakan hal yang sama bahwa "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono *et al* (2009) mendefinisikan “Pemasaran merupakan *system* total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Hurriyati (2008), “Pemasaran adalah kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang berkepentingan, melalui pertukaran yang mampu memberikan kepuasan kepada semua pihak, terutama konsumen sebagai pemakai dari barang atau jasa yang ditawarkan”.

Beda halnya dengan definisi-definisi di atas, dalam bukunya Assauri (2004) mengemukakan bahwa “Pemasaran ialah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang”.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijabarkan menyatakan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup suatu kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen barulah menciptakan, menawarkan, menentukan harga yang sesuai, dengan menentukan strategi promosi serta penyaluran distribusinya.

## **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kegiatan yang dapat dilakukan dalam pemasaran dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk melihat, mengatur perkembangan dari sebuah tujuan pemasaran. Segala kegiatan ini dapat diberi nama manajemen pemasaran. Berikut definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan “Manajemen Pemasaran sebagai berikut, Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Laksana (2008) mendefinisikan “Manajemen Pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*”. Menurut Shultz dalam Alma (2003), “Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dari fungsi-fungsi manajemen diantaranya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dari kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan manajemen pemasaran selain melakukan proses manajemen, terdapat juga proses interaksi sosial yang terjadi antara anggota pemasar terhadap suatu individu maupun kelompok. Pada proses ini manajemen juga harus memperhatikan faktor eksternal yang mempengaruhi seperti penciptaan, penyerahan, menjaga hubungan dengan konsumen dengan melihat kebutuhan dan keinginan sehingga tercapainya sasaran baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

## **2.3 Pengertian Komunikasi pemasaran**

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008)



adalah “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2008) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran. Terdapat lima jenis *integrated marketing communication* yang biasa disebut bauran promosi seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka (*personal selling*), humas atau hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan iklan (*advertising*).

Sedangkan menurut Prisgunanto (2006) menyatakan “komunikasi pemasaran adalah Semua-semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

#### **2.4 Pengertian *Integrated Marketing Communication***

Dalam pernyataannya Sulaksana (2005) mengemukakan adanya berbagai alasan yang mendasari sebuah perusahaan baik jasa maupun produk memilih IMC (*Integrated marketing Communication*) sebagai “strategi komunikasi pemasaran mereka, yaitu adanya banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen, adanya liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha selama ini yang menjadi usaha *domestic*, adanya komoditasi produk yang semakin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang semakin intensif, berbagai media yang telah berhasil merebut kepercayaan *public* sebagai sumber fakta kebenaran sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap hidup matinya

suatu usaha, dan belanja iklan yang tinggi sehingga komunikasi pemasaran menjadi *overload* dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar”.

Menurut Tjiptono (2009) *Integrated Marketing Communication* merupakan “pengembangan dari istilah promosi. Yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual”.

Sedangkan definisi *Integrated Marketing Communication* menurut Shimp (2003) adalah “suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi *persuasive* kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan”. Tujuan *integrated marketing communication* tersebut adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang adalah seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang *persuasive*.

Tidak hanya itu, istilah *integrated marketing communication* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, *focus*, dan arah *strategic* antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran. IMC menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented*, dan teknologi *driven*.

Sulaksana (2005) menjelaskan adanya empat jenjang dalam IMC, yang pertama adalah aspek filosofis mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasional, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, pemasaran, distribusi, penjualan. Yang ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan konsistensi *positioning* dalam meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan mengharapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata *stakeholder*. Yang terakhir adalah memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek baik produk maupun korporat terhadap *stakeholder*.

## **2.5 Bauran *Integrated Marketing Communication***

Bauran *integrated marketing communication* dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen.

### **2.5.1 Iklan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) , meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk.

Adapun pengertian promosi menurut Stanton (1993), yaitu “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Molan (2005) Iklan adalah “segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Bentuk komunikasi melalui iklan ini bersifat menginformasikan mengenai produk dan persuasif. Informasi ditentukan dan dibuat oleh pengiklan dengan bantuan *advertising agency*. Iklan dipasang di media-media sesuai tujuan dan strategi dengan melakukan pembelian ruang iklan di media-media

### **2.5.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

*Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

Menurut Kotler (2007) “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Alat yang digunakan dalam *sales promotion* kepada konsumen meliputi (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan peragaan), sedangkan promosi perdagangan meliputi (potongan harga, dana iklan, pajangan, dan dana gratis). Serta promosi bisnis dan tenaga penjualan meliputi (pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

Menurut Simamora (2002) menjelaskan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan. Aktivitas *sales promotion* meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, *dank upon*. *Sales promotion* memberikan insentif jangka pendek yang biasanya dipadukan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi, dan mendukung tujuan program promosional.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai penjurana akhir. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

### **2.5.3 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Menurut Kotler dalam Saladin (2006) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut "Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan".

Menurut Alma (2003) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut "Penjualan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan".

Simamora (2002) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah "presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli

dengan tujuan agar mereka melakukan pembelian. Dalam *personal selling* terjadi kontak antarpribadi secara eksklusif, seseorang mengadakan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensi lainnya. Audiens *personal selling* meliputi pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

Menurut Kotler (2008) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah “presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Penjualan tatap muka merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.5.4 Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Kotler (Molan, 2005) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun”.

Sedangkan menurut Saladin (2004) mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.”

Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan “unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat 6 area dari pemasaran langsung, yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*”.

Kotler (2007) menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah “penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup pemasaran langsung (*direct*

*marketing*), *catalog*, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*)”.

Menurut Waren (2007) mengatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan “*system* pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung baik kepada konsumen dan bisnis lain, dengan menghindari toko pengecer dan penjualan personal”.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan Komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan

#### **2.5.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput oleh pihak ketiga.

Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa *public relation* merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap tugas pemasaran, seperti membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi *public* yang spesifik, serta mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Menurut Kotler (2007) mengemukakan bahwa *public relation* (hubungan masyarakat) adalah “setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa yang akan datang”.

*Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan.

## **2.6 Minat Beli**

Menurut Simamora (2002) “minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah lak untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

“Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” (Assael, 2001).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (2003) minat membeli merupakan “bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:



- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- 2) Pengalaman

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.(Abdullah & Tantri, 2013)

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. (Sumarwan, 2008)

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). (Wibisaputra, 2011)

## **2.7 Pengertian 4G LTE (*Long Term Evolution*)**

4G adalah singkatan dari istilah bahasa Inggris *fourth-generation technology*. Istilah ini umumnya digunakan mengacu kepada standar generasi keempat teknologi telepon seluler. 4G merupakan pengembangan dari teknologi 3G dan 2G. Sistem 4G menyediakan jaringan pita lebar ultra untuk berbagi perlengkapan elektronik, contohnya telepon pintar (*smartphone*) atau laptop menggunakan modem USB.

Teknologi *wireless* generasi ke-4 meliputi seluruh teknologi *broadband wireless* yang memiliki kemampuan di atas teknologi 3G yang dapat memberikan layanan-layanan *IP-based voice, data* dan *streaming multimedia* dengan kecepatan dan QoE (*Quality of Experience*) / QoS (*Equality of Service*) yang lebih tinggi dibandingkan teknologi 3G. Karakteristik utama dari teknologi seluler 4G adalah sebagai berikut :

1. *Peak downlink (DL) rate* lebih dari 100 Mbps untuk aplikasi mobilitas tinggi serta lebih dari 1000 Mbps untuk aplikasi tetap.
2. *Peak uplink (UL) rate* lebih dari 50 Mbps.
3. Latensi *User Plane* yang rendah, kurang dari 5ms.

4. Berorientasi paket, mengadopsi arsitektur *Flat All-IP*, *open interface* dan *always-on*.
5. Performansi yang tinggi.

Dengan karakteristik seperti di atas, teknologi seluler 4G dapat digunakan untuk mendukung berbagai macam aplikasi, baik yang membutuhkan *bandwidth* rendah maupun tinggi. Dari sisi geografis, teknologi 4G juga memberikan kemungkinan yang luas untuk penerapan sebagai solusi komunikasi untuk daerah urban, terutama di spektrum kerja tinggi maupun solusi untuk daerah rural, terutama di spektrum kerja rendah. Komponen utama pada teknologi 4G terdiri atas :

1. *Radio Access Network* : *Base Station* yang berbasis IP, berfungsi sebagai *digital/base band unit* dan *radio/RF unit*.
2. *Core Network* : *Gateway* dan *Signaling* paket

*Long Term Evolution* (LTE) adalah generasi teknologi telekomunikasi selular. Menurut standar, LTE memberikan kecepatan *uplink* hingga 50 megabit per detik (Mbps) dan kecepatan *downlink* hingga 100 Mbps. Tidak diragukan lagi, LTE akan membawa banyak manfaat bagi jaringan selular. *Bandwidth* LTE adalah dari 1,4 MHz hingga 20 MHz. Operator jaringan dapat memilih *bandwidth* yang berbeda dan memberikan layanan yang berbeda berdasarkan spektrum. Itu juga merupakan tujuan desain dari LTE yaitu untuk meningkatkan efisiensi spektrum pada jaringan, yang memungkinkan operator untuk menyediakan lebih banyak paket data pada suatu *bandwidth*.

Beberapa kelebihan lainnya dari 4G LTE ialah ;

1. Mendukung *bandwidth* yang bervariasi, yaitu 1.4, 3, 5, 10, 15 and 20 MHz.

2. Dukungan untuk semua gelombang frekuensi yang saat ini digunakan oleh sistem IMT dan ITU-R, Kompatibel dengan teknologi 3GPP sebelumnya dan teknologi lainnya.
3. Di daerah kota dan perkotaan, frekuensi band yang lebih tinggi (seperti 2.6 GHz di Uni Eropa) digunakan untuk mendukung kecepatan tinggi *mobile broadband*.
4. Dukungan untuk MBSFN (*Multicast Broadcast Single Frequency Network*). Fitur ini dapat memberikan layanan seperti Mobile TV menggunakan infrastruktur LTE, dan merupakan pesaing untuk layanan DVB-H berbasis siaran TV.

## 2.8 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	NAMA/JUDUL/TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1	HUSNUZZAN / Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>integrated marketing communication</i> ) terhadap Citra Merek ( <i>brand image</i> ) Produk Kartu As pada PT. Telkomsel makassar / 2013	Persamaan terdapat pada variabel X penelitian terdahulu dengan variabel X yang dimiliki oleh peneliti saat ini yaitu Komunikasi Pemasaran terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication</i> )	Perbedaanya yaitu terdapat pada metode penelitian yang dilakukan, dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian dengan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program IMC yang terdiri atas variabel <i>advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct &amp; ol marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk kartuas pada PT Telkomsel Makassar. Dari 5 variabel yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> produk kartuas pada PT Telkomsel Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel <i>public relation</i> . Hal ini terbukti melalui hasil uji T dimana variabel <i>public relation</i> mempunyai nilai Thitung (9,047) > Ttabel (1,980) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikansi yang disyaratkan.
2	EKA PUSPITA AGENG. P / Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT. Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (witel) Solo dalam upaya meningkatkan	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah kesamaan pada variabel X yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> dan sama - sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terdapat pada analisis data, dimana peneliti terdahulu menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan	Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom WITEL Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan <i>Integrated Marketing Communication ( IMC )</i> terdiri dari <i>advertising, sales</i> dan di dukung dengan aktivitas <i>door to door</i> dari para <i>sales</i> . <i>Advertising</i> dengan memanfaatkan media <i>Above The Line ( ATL)</i> brosur, radio, spanduk dan <i>Below The Line ( BTL)</i> program <i>talkshow</i> di radio dan tv lokal, <i>website</i> , media sosial. Pada tahapan <i>sales promotion</i> perusahaan menggunakan pemberian promo dan potongan

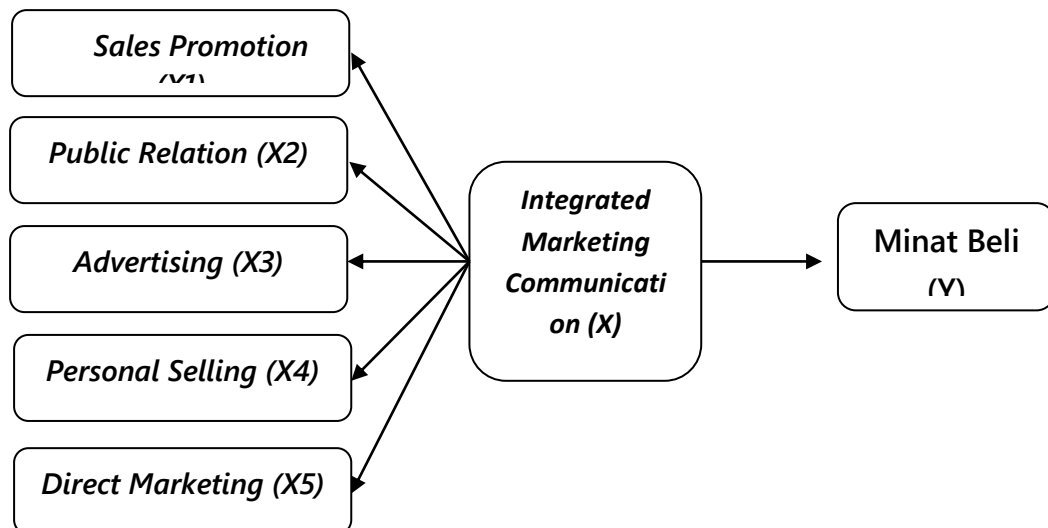
NO	NAMA/JUDUL/ TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
	jumlah konsumen / 2013		hasil penelitian sedangkan peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan kepustakaan untuk mendapatkan hasil penelitian.	harga, salah satu yang diberikan adalah pemasangan gratis pada penggunaan awal layanan indihome pada bulan pertama dan telephone gratis 1000 menit lokal dan interlokal. <i>Personal selling</i> yang dilakukan perusahaan mengandeng pengembang perumahan. Selanjutnya pada tahapan <i>public relations</i> melakukan hubungan baik dengan media lokal untuk program <i>talkshow</i> , <i>direct marketing</i> yang dijalankan perusahaan dilakukan dengan <i>direct call</i> atau <i>outbound call</i> dan melakukan pengiriman surat kepada pelanggan yang terakhir pada <i>online marketing</i> yang dijalankan dengan memanfaatkan media internet dengan media sosial <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> , <i>website</i>
3	Widya Dewi Agustin/ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodorrان Rexona Teens Pada siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo/2011	Persamaan terdapat pada indikator variabel independen dan variabel dependen, serta metode penelitian dengan regresi linear berganda dan spss yang digunakan.	Perbedaannya terletak pada variabel independen, yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> dan bauran promosi	Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan, promosi penjualan, sponsorship, public relation, penjualan pribadi terhadap minat beli yaitu sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan, promosi penjualan, sponsorship, public relation, dan penjualan pribadi terhadap minat beli

NO	NAMA/JUDUL/TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
4	Berta Lestari, Aria Setia Noor/ Pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan pada perusahaan jasa ekspedisi muatan kapal laut di kota Banjarmasin/2012	Persamaan terdapat pada indikator variabel independen serta metode penelitian dengan regresi linear berganda dan spss yang digunakan.	Perbedaannya terletak pada variabel independen, yaitu <i>Integrated Marketing Communication</i> dan bauran promosi serta variabel dependen minat beli	Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan jasa di kota Banjarmasin. Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara parsial mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan jasa ekspedisi muatan kapal laut di Banjarmasin.
5	KARTIKA MANDASARI / Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan / 2011	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti saat ini terdapat dalam variabel y yang dimiliki oleh peneliti sama dengan variabel yang penelitian terdahulu yaitu minat beli..	Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian yaitu teknik analisis data, dimana peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda. Beda halnya dengan peneliti yang menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan	Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah lokasi, hal ini dibuktikan dengan nilai <i>standardized coeficient</i> yang terbesar, yaitu 0,337. Kondisi ini terjadi karena lokasi merupakan tempat yang dituju, apakah hotel dekat dengan tempat - tempat

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini digunakan beberapa literatur buku dan penelitian terdahulu (tinjauan empirik). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Husnuzzan (2013) menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* yang terdiri dari *sales promotion, public relation, advertising, personal selling, direct & online marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Hal yang sama dinyatakan oleh Widya Dewi Agustine (2011) bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *sponsorship, public relation*, dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan menurut Kotler (2008) terdapat lima jenis *integrated marketing communication* yang biasa disebut bauran promosi antara lain *sales promotion, public relation, advertising, personal selling*, dan *direct marketing*. Berdasarkan lima variabel indikator tersebut, maka disusun kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



## 2.10 Definisi Operasional

Operasionalisasi dalam penelitian adalah proses penyusunan alat ukur, atau membuat alat yang akan dipakai untuk mengumpulkan data, misalnya menyusun daftar pertanyaan, daftar pengamatan, *check list* data dokumen dan sebagainya.

### a. *Advertising* ( Periklanan )

Periklanan merupakan suatu metode yang digunakan *marketer* untuk mengkomunikasikan kepada konsumen produk yang ditawarkan. Indikator dalam periklanan yaitu kemampuan berkomunikasi untuk menawarkan produk.

### b. *Personal Selling* ( Penjualan tatap muka)

*Personal selling* merupakan suatu interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih untuk memperoleh transaksi pemesanan maupun pembelian. Indikator yang digunakan dalam penjualan tatap muka adalah keramahan dan kesopanan, kemudahan informasi, serta kesediaan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.

### c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* merampungkan konsep bervariasi dari program jangka pendek untuk meningkatkan minat beli pelanggan maupun jumlahh pelanggan.

### d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relation* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dan digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan *image* perusahaan maupun produk.

### e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta kerangka pikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *Integrated Marketing communication* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- H2 : Diduga *Sales promotion* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- H3 : Diduga *Public relation* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- H4 : Diduga *Advertising* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- H5 : Diduga *Personal selling* (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- H6 : Diduga *Direct marketing* (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *Integrated marketing communication* (IMC) terhadap minat beli 4G LTE Telkomsel ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Tanzeh dan Suyitno (2006) yang dimaksud “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada penyajian data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan (*scoring*) yang menggunakan statistik”.

Sebelum melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, peneliti lebih dulu mempelajari mengenai *Integrated marketing communication* dan elemen-elemen yang terkait diantaranya *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, dan direct marketing*. Adapun rancangan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperlukan baik itu dengan cara menggunakan kuesioner, wawancara maupun studi pustakan sebagai data penunjang lainnya.

Metode ini diterapkan untuk mendeteksi *apakah Integrated Marketing Communication dan variable-variable Integrated marketing communication* (IMC) mempengaruhi minat beli 4G LTE Telkomsel pada kalangan mahasiswa Fakultas psikologi di Universitas Negeri Makassar. Serta Variabel mana yang berpengaruh signifikan dan dominan baik itu secara simultan maupun parsial terhadap minat beli. *Variable* independen atau *variable* bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* yang disebut sebagai variabel X,

dan sub variabel antara lain, *sales promotion* ( $X_1$ ), *public relation* ( $X_2$ ), *advertising* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ), dan *direct marketing* ( $X_5$ )

### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Universitas Negeri Makassar, tepatnya di Fakultas Psikologi di Bm Kampus Timur Gunung Sari Baru Jln. A. Pettarani Makassar. Lokasi penelitian dipilih karena sampel yang ingin diteliti merupakan mahasiswa fakultas psikologi Universitas Negeri Makassar.

Penelitian berlangsung selama dua bulan terhitung dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2016.

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Arifin (2010) mendefinisikan populasi “sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar yang berstatus mahasiswa aktif sebanyak 700 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2011) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental Sampling* yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data berlangsung sesuai dengan *range* waktu yang ditentukan oleh peneliti sampai memenuhi jumlah sampel minimum berdasarkan ketentuan hasil perhitungan jumlah sampel, dalam

hal kuesioner dan observasi dilakukan pada saat peneliti bertemu dengan mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang merupakan pengguna layanan 4G LTE Telkomsel yang dipandang tepat sebagai sumber data (Stanislaus; 2006).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil mewakili populasi diperoleh dengan metode penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sevilla : 2007) yakni:

$$n : \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$\begin{aligned} n &= \frac{700}{1 + 700(0,05)^2} \\ n &= 700 / (0,0025 \cdot 700) + 1 \\ n &= 700 / 1,75 + 1 \\ &= 700 / 2,75 \end{aligned}$$

n = 254,54 dibulatkan 255 jadi sampel yang diambil sebanyak 255 responden mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar. Adapun sampel yang diteliti adalah sampel yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Responden mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Psikologi.
2. Responden menggunakan layanan data 4G LTE Telkomsel.

Berdasarkan kriteria responden di atas, diperoleh jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 116 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berhubungan langsung dengan angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuesioner tertutup dengan responden serta observasi dan data-data pustaka pendukung.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, data diperoleh berdasarkan dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui observasi atau pengamatan langsung dari lokasi penelitian, baik itu melalui observasi dan kuesioner secara langsung dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

Sumber data lain yang digunakan yaitu data sekunder. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dan digunakan untuk mendukung data, informasi data primer. Adapun data sekunder tersebut adalah buku-buku, majalah-majalah, dokumen, media cetak, koran serta catatan-catatan yang berkaitan dengan *Integrated marketing communication* dan minat beli serta teori-teori penunjang lainnya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yakni metode angket dengan kuesioner tertutup dan observasi. Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam metode ilmiah. Pelaksanaan pengumpulan data dalam sebuah penelitian harus sesuai dengan metode yang telah direncanakan dan target data yang diperoleh harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Data yang baik adalah merupakan

keharusan dari suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang dapat dipercaya. Valid atau tidaknya suatu penelitian tergantung pada jenis pengumpulan data yang dipergunakan untuk pemilihan metode yang tepat sesuai dengan jenis dan sumber data dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah upaya untuk mengamati variabel yang di teliti antara lain:

### **3.5.1 Metode angket**

Kuesioner disebut juga sebagai angket atau *self administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Metode ini digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia.

Metode angket yang diterapkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah pernyataan-pernyataan yang berbentuk dimana responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang telah tersedia didalam kuesioner itu. Dengan metode angket ini peneliti dapat mengetahui minat beli responden terhadap 4G LTE Telkomsel serta *variable* IMC mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penyusunan angket didasarkan atas sejumlah *indicator* penelitian. Adapun bentuk angket tersebut adalah sebagaimana dapat dilihat dalam lampiran.

### **3.5.2 Observasi ( pengamatan )**

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tidak langsung terhadap gejala-gejala yang sedang berlangsung. Metode observasi digunakan bila obyek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil.

Menurut Arikanto (2007) tentang “observasi Sebagai metode ilmiah dengan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki”.

### **3.6 Pengukuran *Variable***

Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Pengukuran *variable* dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu *variable* independen dan *variable* dependen. Adapun yang diklasifikasikan sebagai *variable* dependen dan *variable* independen adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 *Variable* Dependen**

*Variable* dependent atau *variable* terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

#### **3.6.2 *Variable* Indipenden**

Selain *variable* dependen, adapula *variable* independen. *Variable* independen atau *variable* bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* yang disebut sebagai variabel X, dan sub variabel antara lain, *sales promotion* (X<sub>1</sub>), *public relation* (X<sub>2</sub>), *advertising* (X<sub>3</sub>), *personal selling* (X<sub>4</sub>), dan *direct marketing* (X<sub>5</sub>).

### **3.7 Analisa Data**

Analisis data dilakukan setelah pengolahan data telah selesai.. Analisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan, apakah analisis statistik atautkah analisis *non*-statistik.

Analisis data penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masaah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian, bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi dan saran-saran



yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya. Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan :

### 3.7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

### 3.7.2 Analisis Kuantitatif

#### a. Analisis Regresi Berganda

Setelah data-data primer dikumpulkan, maka dilakukan input dan editing data yang berupa kuesioner. Selanjutnya data diinput dan dilakukan analisis serta metode *scoring* kuesioner yang digunakan untuk kemudian menjadi item-item variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear ganda dengan menggunakan program statistik SPSS. (Singgih, 2001)

Analisis regresi linear ganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian beberapa variabel X secara bersamaan terhadap kejadian variabel Y. Dalam penelitian ini analisis regresi linear ganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh *integrated marketing communication* terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar. Analisis regresi linear ganda dapat dituliskan dalam rumus persamaan regresi linear ganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta intersepsi

b = Koefisien regresi

e = *error*

$X_1$  = *Sales Promotion* ( $X_1$ )

$X_2$  = *Public Relation* ( $X_2$ )

$X_3$  = *Advertising* ( $X_3$ )

$X_4$  = *Personal Selling* ( $X_4$ )

$X_5$  = *Direct Marketing* ( $X_5$ )

Variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), *public relation* ( $X_2$ ), *advertising* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ), *direct marketing* ( $X_5$ ) dalam instrumen penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Prosedur pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada sampel (responden) diisi sendiri sesuai dengan jumlah pernyataan. Data hasil pengukuran diberikan nilai hitung 1 sampai 4 untuk pernyataan yang bermakna positif dan sebaliknya 4 sampai 1 untuk pertanyaan yang bermakna negatif (Jogiyanto,2008), dengan kategori skala sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : 4
- b. Setuju : 3
- c. Tidak setuju : 2
- d. Sangat Tidak Setuju : 1

#### **b. Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS 18 *for windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

### c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 18 *for windows*. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha > r tabel*. (Priyatno, 2008).

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini melalui beberapa tahap yaitu menilai koefisien determinasi untuk perkiraan model regresi untuk melihat apakah variabel *sales promotion, public relation, advertising, personal selling dan direct marketing* dapat memberikan penjelasan minat beli. Kemudian hasil uji hipotesis dapat dilihat dari hasil uji Anova yang mengindikasikan bawa regresi linear ganda secara statistik sangat signifikan dengan parameter nilai F, sehingga pada akhir persamaan regresi dapat dilihat variabel mana di antara kelima variabel independent tersebut memberi pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli layanan 4G LTE Telkomsel.

#### 3.8.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar *persentase* variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

- a.  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun *persentase* pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau

variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

- b.  $R^2 = 1$ , maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2008).

### 3.8.2 Uji Signifikansi Bersama-sama (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ), atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) (Priyatno, 2008).

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

- c. Menentukan  $F_{hitung}$

- d. Menentukan  $F_{tabel}$

- e. Kriteria pengujian

Ho diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

- f. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$
- g. Gambar daerah penentuan Ho
- h. Kesimpulan

### 3.8.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008).

Tahap-tahap untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara dengan variabel dependen.

Ha : Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

- c. Menentukan  $t_{hitung}$

- d. Menentukan  $t_{tabel}$

- e. Kriteria pengujian

Jika  $t_{hitung}$  berada di antara  $-t_{tabel}$  sampai dengan  $t_{tabel}$ , maka Ho diterima, dan jika  $t_{hitung}$  berada di luar interval tersebut, maka Ho ditolak.

- f. Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$
- g. Gambar daerah penentuan Ho

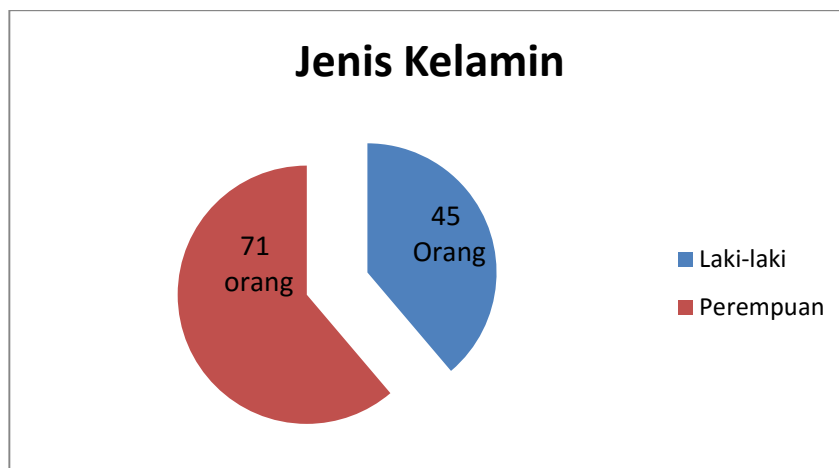
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar Fakultas Psikologi yang berjumlah 116 orang yang menggunakan 4G LTE Telkomsel. Terdapat tiga karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini yakni jenis kelamin, usia, dan lama penggunaan 4G LTE Telkomsel bagi responden. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden berikut ini :

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

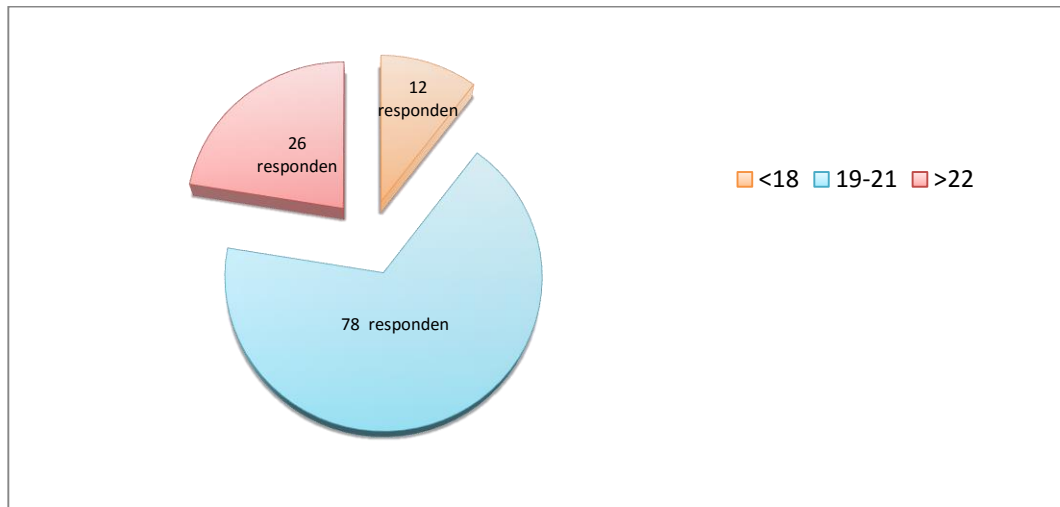


**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui sebanyak 45 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan *persentase* 45,8 %. Sedangkan *persentase* lebih banyak sebesar 54, 2 % diperoleh responden perempuan yang berjumlah 71 orang. Jadi secara keseluruhan diperoleh 116 orang responden dengan *persentase* 100%.

#### 4.1.2 Usia

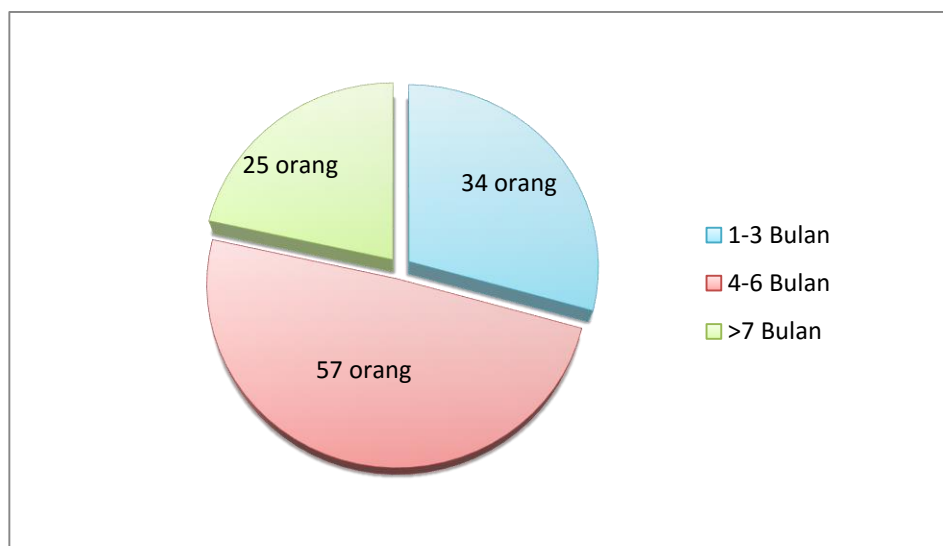


**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data diolah, 2016

Karakteristik responden berdasarkan usia pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 19-21 paling banyak menggunakan layanan 4G LTE Telkomsel yakni 78 orang dengan *persentase* sebanyak 67,3 %. Sedangkan usia dibawah 18 tahun, diperoleh 12 orang responden atau 10,3% yang menggunakan layanan 4G LTE Telkomsel dan sebanyak 26 responden atau 22,4 % responden yang berusia diatas 22 tahun.

#### 4.1.3 Lama Penggunaan 4G LTE Telkomsel



**Gambar 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Lama Penggunaan 4G LTE Telkomsel**

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan seberapa lama responden menggunakan layanan 4G LTE Telkomsel. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 25 orang atau 21,6% responden menggunakan layanan 4G LTE Telkomsel paling lama yakni penggunaan layanan diatas 7 bulan. Sedangkan 57 orang atau 49,1% responden menggunakan layanan 4G LTE Telkomsel dalam kurung waktu 4-6 bulan penggunaan. Sebanyak 34 orang atau 29,3% menggunakan layanan selama 1-3 bulan.

#### 4.2 Penentuan *Range*

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataannya adalah 4 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 116 orang, maka:

$$Range : \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor Tertinggi : 116 x 4 : 464

Skor Terendah : 116 x 1 : 116

Sehingga *range* untuk hasil *survey* =  $\frac{464 - 116}{4} : 87$

*Range* skor :

Sangat Tidak Baik : 116– 203

Tidak Baik : 292– 291

Baik : 292 – 379

Sangat Baik : 380– 467

#### 4.3. Analisis Deskriptif Per Variabel

##### 4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Sales promotion* ( $X_1$ )

Pernyataan-pernyataan pada *variable sales promotion* ( $X_1$ ) terbagi menjadi tiga pernyataan. Hasilnya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :



**Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Sales promotion (X<sub>1</sub>)***

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS		TS		S		SS		
		1		2		3		4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Personal selling</i> telah mengkomunikasikan (menginformasikan) Telkomsel 4G LTE dengan baik	10	8.6	11	9.5	83	72	12	10	329
2	Saya segera melakukan transaksi pembelian Telkomsel 4G LTE saat <i>personal selling</i> dilakukan baik itu berupa <i>provider</i> maupun pengalihan layanan selulernya	9	7.8	32	28	68	59	7	6	305
3	Telkomsel 4G LTE memberikan banyak manfaat salah satunya berupa kecepatan jaringan data	6	5.2	12	10	75	65	23	20	347
Jumlah										981
Rata – rata										327

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pernyataan nomor tiga paling dominan diantara pernyataan satu, dua, dan tiga. Sedangkan tanggapan responden pada variabel *sales promotion (X<sub>1</sub>)* berada pada *range* ketiga (baik), yang berarti bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Public relation* ( $X_2$ )

Pernyataan-pernyataan pada *variable public relation* ( $X_2$ ) terbagi menjadi tiga pernyataan. Hasilnya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Public relation* ( $X_2$ )**

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS		TS		S		SS		
		1		2		3		4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Program - program yang disediakan Telkomsel 4G LTE membuat saya percaya bahwa layanan 4G LTE mencakup semua kalangan	7	8.6	18	15.5	80	69	11	10.3	327
5	Telkomsel 4G LTE adalah layanan data komunikasi seluler yang mempresentasikan kepeduliannya terhadap lingkungan	3	7.8	11	9.5	98	84.5	4	6	335
6	<i>Sponsorship</i> maupun <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Telkomsel 4G LTE dapat dijangkau seluruh audiens	5	5.2	17	14.7	85	73.3	9	7.8	330
Jumlah										992
Rata – rata										330.67

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* ( $X_2$ ) berada pada *range* ketiga (baik). Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rata-rata 330,67 yang berarti berada pada *range* ketiga (baik). Dengan kata lain, variabel *public relation* mempengaruhi minat beli konsumen layanan 4G LTE Telkomsel.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Advertising* ( $X_3$ )

Pernyataan-pernyataan pada *variable advertising* ( $X_3$ ) terbagi menjadi tiga pernyataan. Hasilnya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Advertising* ( $X_3$ )**

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS 1		TS 2		S 3		SS 4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
7	Saya mengubah pemahaman saya tentang 4G LTE setelah melihat iklan – iklan Telkomsel 4G LTE	5	4.3	15	12.9	93	80.2	3	2.6	326
8	Saya banyak mengetahui tentang manfaat Telkomsel 4G LTE dari media	4	3.4	13	11.2	85	73.3	14	12	341
9	Dari iklan saya dapat mengetahui bahwa Telkomsel 4G LTE adalah layanan data seluler yang mengandalkan kecepatan jaringan sesuai dengan kebutuhan saya	1	0.9	8	6.8	85	73.3	22	19	360
Jumlah										1027
Rata – rata										342.33

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pernyataan nomor sembilan paling dominan diantara pernyataan tujuh, delapan, dan sembilan. Sedangkan tanggapan responden pada variabel *advertising* ( $X_3$ ) berada pada *range* ketiga (baik), yang berarti bahwa adanya pengaruh antara *advertising* dan minat beli konsumen.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Personal selling* (X<sub>4</sub>)

Pernyataan-pernyataan pada *variable personal selling* (X<sub>4</sub>) terbagi menjadi tiga pernyataan. Hasilnya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Personal selling* (X<sub>4</sub>)**

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS 1		TS 2		S 3		SS 4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
10	<i>Sales</i> dari Telkomsel 4G LTE ramah - ramah dan mampu berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan	2	1.7	8	6.9	88	75.9	18	15.5	354
11	<i>Sales</i> dari 4G LTE mampu memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai 4G LTE	4	3.4	14	12	90	77.6	8	6.9	334
12	<i>Sales</i> dari Telkomsel 4G LTE mampu meyakinkan saya mengenai keunggulan produk Telkomsel 4G LTE sehingga saya menggunakannya	4	3.4	12	10	84	72.4	16	13.8	344
Jumlah										1032
Rata – rata										344

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X<sub>4</sub>) berada pada *range* ketiga (baik). Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rata-rata 344,00 yang berarti berada pada *range* ketiga (baik). Dengan kata lain, adanya pengaruh antara variabel *personal selling* dan minat beli layanan 4G LTE Telkomsel.

#### 4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel *Direct marketing* ( $X_5$ )

Pernyataan-pernyataan pada *variable direct marketing* ( $X_5$ ) terbagi menjadi tiga pernyataan. Hasilnya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Direct marketing* ( $X_5$ )**

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS 1		TS 2		S 3		SS 4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
13	Telkomsel 4G LTE sering memberikan informasi secara langsung (baik melalui sms, email, dsb) mengenai promosi, program, keunggulan, maupun bonus - bonus layanan data yang ditawarkan	9	7.8	9	7.8	85	73.3	13	11.2	334
14	Bonus - bonus dan promosi yang diberikan oleh Telkomsel 4G LTE sesuai dengan yang saya butuhkan	5	4.3	12	10	87	75	12	10.3	338
15	Promosi, informasi, maupun bonus - bonus yang diberikan oleh Telkomsel 4G LTE dapat langsung saya tanggapi	4	3.4	15	13	86	74.1	11	9.5	336
Jumlah										1008
Rata – rata										336

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* ( $X_5$ ) berada pada *range* ketiga (baik), dengan jumlah rata-rata 336,00. Artinya terdapat pengaruh antara *direct marketing* ( $X_5$ ) dan minat beli konsumen 4G LTE Telkomsel .

#### 4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan-pernyataan pada variabel dependen minat beli (Y) terbagi menjadi tiga pernyataan. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Dependen Minat Beli (Y)**

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS 1		TS 2		S 3		SS 4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
16	Promosi, periklanan, publisitas, penjualan yang dilakukan Telkomsel 4G LTE dapat memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk memiliki Telkomsel 4G LTE	4	3.4	16	13.8	85	73.3	11	9.5	335
17	Saya menggunakan Telkomsel 4G LTE karena direferensikan oleh teman saya	15	13	15	12.9	74	63.8	12	10	315
18	Saya tertarik menggunakan Telkomsel 4G LTE karena keunggulannya sesuai dengan kebutuhan saya	6	5.2	12	10.3	82	70.7	16	14	340
Jumlah										990
Rata – rata										330

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6, minat beli berada pada range ketiga (baik), hal tersebut diperoleh dari jumlah rata-rata yang berada diantara 292-379. Maksudnya variabel dependen minat beli terdapat pengaruh dari variabel independen *Integrated Marketing Communication*.

#### 4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas dapat dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengujian validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Berikut merupakan output berdasarkan uji validitas yang dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS 18 for windows :

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sales promotion* (X<sub>1</sub>)**

<i>Sales promotion</i>		TOTAL
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	.777**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	.804**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.788**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2016

**Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Public relation* (X<sub>2</sub>)**

<b>Correlations</b>		
<i>Public relation</i>		X2.TOTAL
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	.796**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X2.5	<i>Pearson Correlation</i>	.745**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116

X2.6	<i>Pearson Correlation</i>	.815**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X2.TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).  
 Sumber : Output SPSS, 2016

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Advertising (X<sub>3</sub>)**

<b>Correlations</b>		
<i>Advertising</i>		X3.TOTAL
X3.7	<i>Pearson Correlation</i>	.749**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X3.8	<i>Pearson Correlation</i>	.835**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X3.9	<i>Pearson Correlation</i>	.724**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X3.TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).  
 Sumber : Output SPSS, 2016

**Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Personal selling (X<sub>4</sub>)**

<b>Correlations</b>		
<i>Personal selling</i>		X4.TOTAL
X4.10	<i>Pearson Correlation</i>	.696**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X4.11	<i>Pearson Correlation</i>	.792**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X4.12	<i>Pearson Correlation</i>	.710**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X4.TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).  
 Sumber : Output SPSS, 2016



**Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Direct marketing* (X<sub>5</sub>)**

<b>Correlations</b>		
<i>Direct marketing</i>		X5.TOTAL
X5.13	<i>Pearson Correlation</i>	.745**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X5.14	<i>Pearson Correlation</i>	.781**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X5.15	<i>Pearson Correlation</i>	.638**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X5.TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\**. Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).*

Sumber : *Output SPSS, 2016*

**Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

<b>Correlations</b>		
Minat Beli		Y.TOTAL
Y.1	<i>Pearson Correlation</i>	.650**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
Y.2	<i>Pearson Correlation</i>	.835**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
Y.3	<i>Pearson Correlation</i>	.751**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
Y.TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\**. Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).*

Sumber : *Output SPSS, 2016*

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item

dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dimana, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 116, maka didapat  $df = (n-2)$ , berarti  $df = 116 - 2 = 114$ , maka diperoleh r tabel sebesar 0,182 (terlampir ).

Berdasarkan hasil olah data aplikasi IBM SPSS 18 *for windows* terhadap uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel independen maupun variabel-variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien korelasi lebih dari r tabel, atau lebih dari 0,182.

#### 4.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dalam aplikasi *IBM SPSS 18 for windows* menggunakan metode Alpha (*Cronbach's*). Metode alpha (*Cronbach's*) digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50).

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Realibilitas (*Case Processing Summary*)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	<i>Valid</i>	114	98.3
	<i>Excluded<sup>a</sup></i>	2	1.7
	Total	<b>116</b>	100
<i>a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.</i>			

Sumber : *Output SPSS, 2016*

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian Realibilitas (*Reliability statistics*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<b>0.868</b>	<b>18</b>

Sumber : *Output SPSS, 2016*

**Tabel 4.15 Hasil Pengujian Realibilitas (*Item- Total Statistics*)**

<b><i>Item-Total Statistics</i></b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	49.15	36.196	<b>0.35</b>	0.865
X1.2	49.35	34.422	<b>0.573</b>	0.855
X1.3	48.99	35.452	<b>0.445</b>	0.861
X2.4	49.16	35.234	<b>0.503</b>	0.858
X2.5	49.09	36.382	<b>0.554</b>	0.857
X2.6	49.14	34.972	<b>0.608</b>	0.854
X3.7	49.17	36.04	<b>0.526</b>	0.857
X3.8	49.04	34.946	<b>0.617</b>	0.853
X3.9	48.88	36.194	<b>0.51</b>	0.858
X4.10	48.93	37.647	<b>0.273</b>	0.866
X4.11	49.1	35.989	<b>0.512</b>	0.858
X4.12	49.02	34.904	<b>0.613</b>	0.853
X5.13	49.1	36.528	<b>0.324</b>	0.866
X5.14	49.07	36.604	<b>0.375</b>	0.863
X5.15	49.09	35.784	<b>0.508</b>	0.858
Y.1	49.09	36.017	<b>0.468</b>	0.859
Y.2	49.27	34.824	<b>0.439</b>	0.862
Y.3	49.05	35.215	<b>0.516</b>	0.857

Sumber : *Output SPSS, 2016*

***Reliability Coefficients***

***N of Cases*** : 116

***Alpha*** : **0,868**

***N of Item*** : 18

Dari hasil analisis uji realibilitas di atas didapat nilai Alpha sebesar 0,868. Sedangkan nilai r kritis (uji dua sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 116, didapat sebesar 0,182 (terlampir). Karena nilainya lebih dari 0,182 (>0,182), maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian baik itu variabel independen maupun variabel dependen dinyatakan reliabel.

#### 4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik itu variabel dependen (Y) maupun variabel independen *sales promotion* ( $X_1$ ), *public relation* ( $X_2$ ), *advertising* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ), dan *direct marketing* ( $X_5$ ) yang diolah menggunakan aplikasi olah data IBM SPSS 21 for windows maka diperoleh hasil penelitian regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	<b>0.491</b>	1.02		0.481	0.631	-1.531	2.513
	<i>Sales Promotion</i>	<b>0.041</b>	0.085	0.044	0.483	0.63	-0.128	0.211
	<i>Public relation</i>	<b>0.273</b>	0.114	0.241	2.398	0.018	0.047	0.499
	<i>Advertising</i>	<b>0.091</b>	0.13	0.075	0.698	0.487	-0.167	0.349
	<i>Personal selling</i>	<b>0.212</b>	0.119	0.169	1.782	0.078	-0.024	0.448
	<i>Direct Marketing</i>	<b>0.306</b>	0.101	0.268	3.025	0.003	0.106	0.507

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 4.19 dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,491 + 0,041X_1 + 0,273X_2 + 0,091X_3 + 0,212X_4 + 0,306X_5$$

1.  $a = 0,491$ ; artinya apabila  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$ , maka nilai  $Y = 0,491$ .
2. Koefisien regresi variabel *Sales promotion* ( $X_1$ ) sebesar 0,041 artinya variabel independen lain nilainya tetap dan *sales promotion* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar

- 0,041. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *sales promotion* ( $X_1$ ) dengan minat beli, semakin meningkat *sales promotion* maka semakin tinggi minat beli.
3. Koefisien regresi variabel *Public relation* ( $X_2$ ) sebesar 0,273 artinya variabel independen lain nilainya tetap dan *Public relation* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,273. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Public relation* ( $X_2$ ) dengan minat beli, semakin meningkat *public relation* maka semakin tinggi minat beli.
  4. Koefisien regresi variabel *Advertising* ( $X_3$ ) sebesar 0,091 artinya variabel independen lain nilainya tetap dan *advertising* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,091. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *advertising* ( $X_3$ ) dengan minat beli, semakin meningkat *advertising* maka semakin tinggi minat beli.
  5. Koefisien regresi variabel *personal selling* ( $X_4$ ) sebesar 0,212 artinya variabel independen lain nilainya tetap dan *personal selling* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,212. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* ( $X_4$ ) dengan minat beli, semakin meningkat *personal selling* maka semakin tinggi minat beli.
  6. Koefisien regresi variabel *direct marketing* ( $X_5$ ) sebesar 0,306 artinya variabel independen lain nilainya tetap dan *direct marketing* mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,306. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *direct marketing* ( $X_5$ ) dengan minat beli, semakin meningkat *direct marketing* maka semakin tinggi minat beli.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui *persentase* pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar *persentase* variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dari hasil analisis regresi, lihat pada *output model summary* dan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.613 <sup>a</sup>	0.376	<b>0.348</b>	<b>1.275</b>
a. Predictors: (Constant): Sales promotion, public relation, advertising. Personal selling, direct marketing				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber : Output SPSS, 2016

*Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki hasil *negative*. Menurut Singgih (2006) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh *angka R Square (Adjusted R Square)* sebesar 0,348 atau (34,8%). Hal ini menunjukkan bahwa *persentase* pengaruh variabel independen *sales promotion* ( $X_1$ ), *public relation* ( $X_2$ ), *advertising* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ), *direct marketing* ( $X_5$ ), terhadap variabel dependen minat beli ( $Y$ ) sebesar 34,8%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) mampu menjelaskan sebesar 34,8% variasi variabel dependen ( $Y$ ). Sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

*Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 1,275 atau sebesar 127,5%, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi minat beli sebesar 127,5%. Sebagai pedoman jika *Standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

#### 4.7 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji serempak (uji F) merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji sigifikansi pengaruh variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), *public relation* ( $X_2$ ), *advertising* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ), *direct marketing* ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  :

**Tabel 4.18 Uji Koefisien regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	107.916	5	21.583	<b>13.267</b>	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	178.946	110	1.627		
	<i>Total</i>	286.862	115			
a. Predictors: (Constant), DIRECT MARKETING, PERSONAL SELLING, PERSONAL SELLING, PUBLIC RELATION, ADVERTISING						
b. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber : Output SPSS, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.18, ditunjukkan uji F adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen *Integrated Marketing Communication* (*sales promotion, public relation, advertising, personal selling, direct marketing*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli).

H1 : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen *Integrated Marketing Communication (sales promotion, public relation, advertising, personal selling, direct marketing)* secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli).

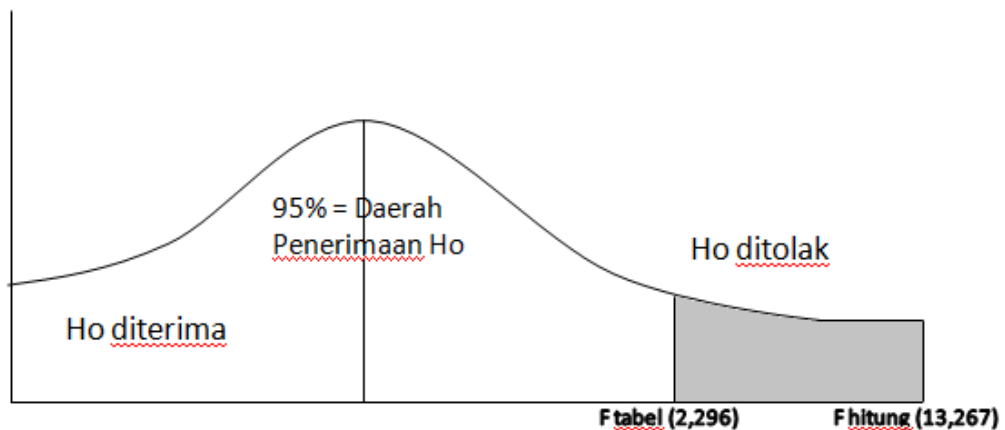
Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 13,267. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel-1)  $6 - 1 = 5$ , dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $116 - 5 - 1 = 110$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,296 (diperoleh dari  $F_{tabel}$  atau dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik =finv(0.05,5,110)).

a. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,267 > 2,296$ ), maka  $H_0$  ditolak.



**Gambar 4.4** Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F

Sumber : Data diolah, 2016

b. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) dari tabel 4.21 ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar **13,267**, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi dengan tingkat



kesalahan 5% adalah sebesar **2,296**. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (13,267 lebih besar dari 2,296), maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh secara signifikan antara seluruh variabel turunan *Integrated marketing communication* (X) terhadap minat beli (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* ( $X_1$ ), *public relation* ( $X_2$ ), *advertising* ( $X_3$ ), *personal selling* ( $X_4$ ), *direct marketing* ( $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen layanan 4G LTE Telkomsel.

#### 4.8 Uji T (Uji Koefisien regresi secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008). Hasil analisis regresi dapat diketahui nilai T, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 19 Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)**

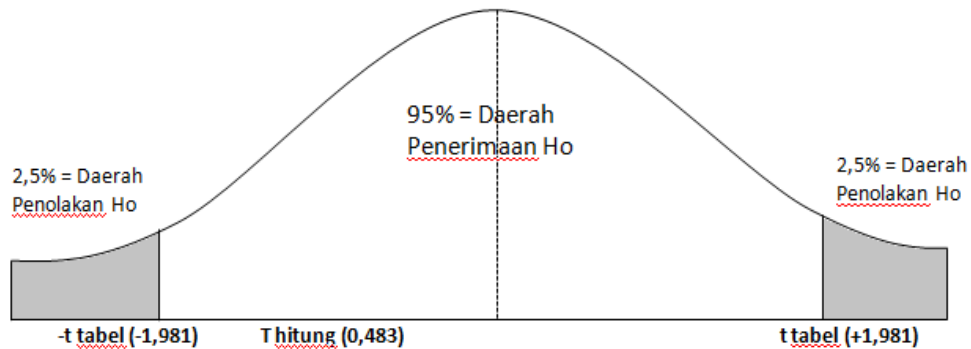
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	0.491	1.02		<b>0.481</b>	0.631	-1.531	2.513
	Personal selling	0.041	0.085	0.044	<b>0.483</b>	0.63	-0.128	0.211
	Public relation	0.273	0.114	0.241	<b>2.398</b>	0.018	0.047	0.499
	Advertising	0.091	0.13	0.075	<b>0.698</b>	0.487	-0.167	0.349
	Personal selling	0.212	0.119	0.169	<b>1.782</b>	0.078	-0.024	0.448
	Direct Marketing	0.306	0.101	0.268	<b>3.025</b>	0.003	0.106	0.507
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

Sumber : Output SPSS,2016

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan hasil uji T secara parsial pada variabel-variabel berikut ini :

## 1. Sales promotion ( $X_1$ )

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$ , dengan tabel distribusi t pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $116-5-1 = 110$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen).



**Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T ( $X_1$ )**

Sumber : Data diolah, 2016

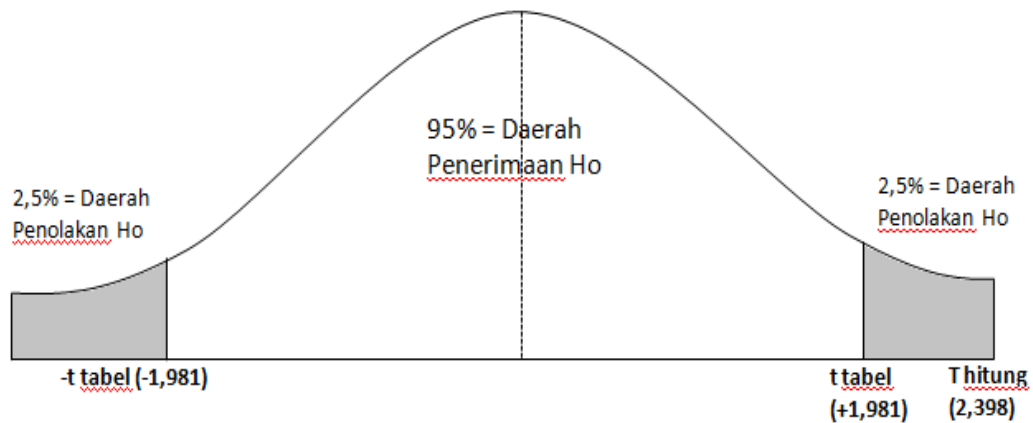
$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh secara signifikan antara *sales promotion* ( $X_1$ ) dengan minat beli ( $Y$ ).

$H_2$  : Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara *sales promotion* ( $X_1$ ) dengan minat beli ( $Y$ ).

Nilai  $T_{\text{hitung}}$  untuk variabel ini sebesar 0,483. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,981 (diperoleh dari t tabel atau dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik `=tinv(0.05,110)`).

Maka  $T_{\text{hitung}} (0,483) < T_{\text{tabel}} (1,981)$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak Hal ini berarti *sales promotion* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang negatif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0,630 > 0,050$ ). Artinya variabel *sales promotion* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) konsumen layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar.

## 2. *Public relation* ( $X_2$ )



**Gambar 4.6** Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T ( $X_2$ )

Sumber : Data diolah, 2016

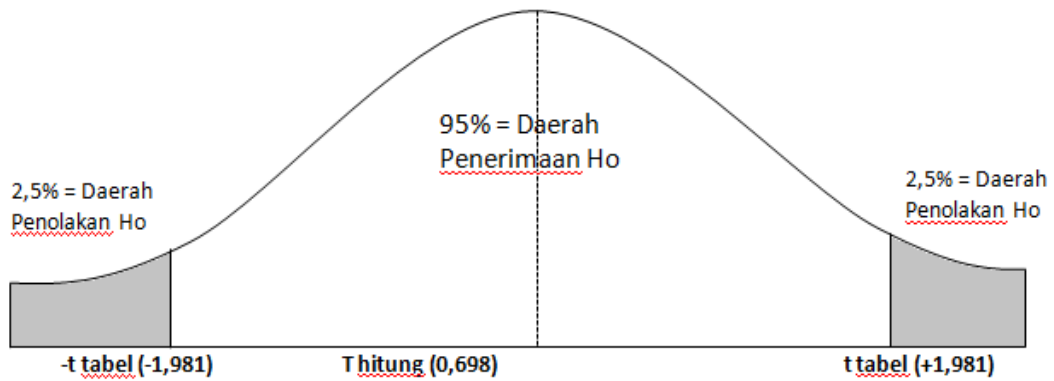
Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *public relation* ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y).

H3 : Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara *public relation* ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y).

Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,398. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,981 (diperoleh dari t tabel atau dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik =tinv(0.05,110).

Maka  $T_{hitung}$  (2,398) >  $T_{tabel}$  (1,981) berarti Ho ditolak sedangkan H2 diterima. Hal ini berarti *public relation* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0,018 < 0,050$ ). Artinya variabel *public relation* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar.

### 3. Advertising ( $X_3$ )



**Gambar 4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F ( $X_3$ )**

Sumber : Data diolah, 2016

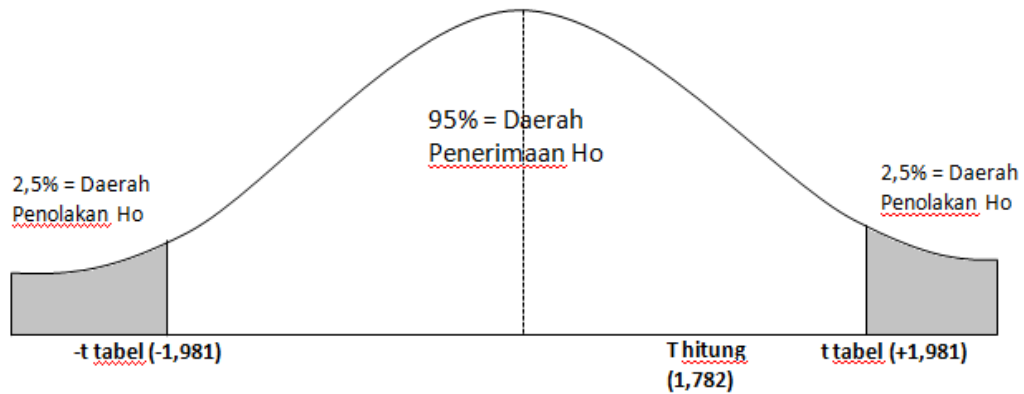
$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan *advertising* ( $X_3$ ) dengan minat beli ( $Y$ ).

$H_4$  : Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara *advertising* ( $X_3$ ) dengan minat beli ( $Y$ ).

Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 0,698. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,981 (diperoleh dari t tabel atau dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik =tinv(0.05,110).

Maka  $T_{hitung}$  (0,698) <  $T_{tabel}$  (1,981) berarti  $H_0$  diterima sedangkan  $H_3$  ditolak. Hal ini berarti *advertising* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang negatif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi (0,480 > 0,050). Artinya variabel *advertising* ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar.

#### 4. *Personal selling* ( $X_4$ )



**Gambar 4.8 daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F ( $X_4$ )**

Sumber : Data diolah, 2016

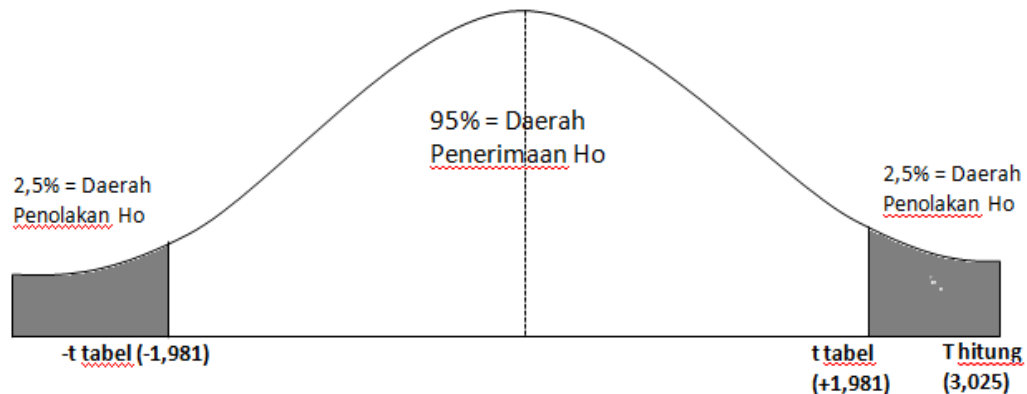
$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *personal selling* ( $X_4$ ) dengan minat beli ( $Y$ ).

$H_5$  : Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara *personal selling* ( $X_4$ ) dengan minat beli ( $Y$ ).

Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 1,782. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,981(diperoleh dari t tabel atau dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik =tinv(0.05,110).

Maka  $T_{hitung}$  (1,782) <  $T_{tabel}$  (1,981) berarti  $H_0$  diterima sedangkan  $H_4$  ditolak Hal ini berarti variabel *personal selling* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang negatif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi (0,078 > 0,050). Artinya variabel *personal selling* ( $X_4$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar.

## 5. *Direct marketing* ( $X_5$ )



**Gambar 4.9** Daerah penerimaan dan Penolakan Uji F ( $X_5$ )

Sumber : Data diolah, 2016

$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan *direct marketing* ( $X_5$ ) dengan minat beli (Y).

$H_6$  : Secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara *direct marketing* ( $X_5$ ) dengan minat beli (Y).

Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 3,025. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,981(diperoleh dari t tabel atau dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik =tinv(0.05,110).

Maka  $T_{hitung}$  (3,025) >  $T_{tabel}$  (1,981) berarti  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_5$  diterima. Hal ini berarti *direct marketing* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi (0,003 < 0,050). Artinya variabel *direct marketing* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen layanan 4G LTE Telkomsel di Kota Makassar.

### 4.9 Pembahasan

#### 4.9.1 Pengaruh *Sales Promotion* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel independen *sales promotion* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian yang berbeda tidak mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Berta Lestari dan Aris Setia Noor (2012) yang menyatakan bahwa

*sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa hasil uji t pada *sales promotion* ( $X_1$ ) dan minat beli (Y) tidak sesuai dengan hipotesis ( $H_2$ ) pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Telkomsel belum dapat mengkomunikasikan layanan 4G LTE Telkomsel dengan baik. Tidak hanya itu, *sales promotion* ( $X_1$ ) juga tidak dapat membuat konsumen langsung melakukan pengalihan *provider* ke 4G LTE Telkomsel. Selain itu, konsumen juga belum merasakan manfaat yang besar dari pemberian bonus data yang dilakukan Telkomsel.

#### **4.9.2 Pengaruh *Public Relation* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, diketahui variabel *public relation* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian yang sama mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Husnuzzan (2013) yang menyatakan bahwa *public relation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa hasil uji T pada *public relation* dan minat beli sesuai dengan hipotesis 3 ( $H_3$ ) pada penelitian ini.

Berbeda halnya dengan variabel *sales promotion*, variabel *public relation* menunjukkan bahwa *public relation* yang dilakukan oleh Telkomsel 4G LTE melalui program-program yang dilakukan oleh 4G menanamkan rasa kepercayaan kepada konsumen bahwa 4G LTE Telkomsel mencakup semua kalangan di kota Makassar. Selain itu, konsumen juga mampu meningkatkan kepeduliannya melalui layanan data Telkomsel 4G LTE. Tidak hanya itu, event-event maupun sponsorship yang Telkomsel lakukan melalui layanan 4G LTE mampu menjangkau semua audiens.

#### **4.9.3 Pengaruh *Advertising* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil penelitian dalam uji T yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *advertising* secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang berbeda tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widya Dewi Agustin (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Artinya bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telkomsel belum berhasil mengubah pemahaman maupun persepsi konsumen mengenai 4G LTE melalui iklan-iklannya dan manfaat 4G LTE dari media yang disediakan oleh Telkomsel.

#### **4.9.4 Pengaruh *Personal Selling* ( $X_4$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Hipotesis 5 (H5) yang menyatakan dugaan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap minat beli. Hasil penelitian yang sama mendukung penelitian ini dilakukan oleh Husnuzzan (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara *personal selling* terhadap variabel dependen minat beli (Y). hal ini berarti hipotesis (H5) dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang intraktif dengan pelanggan belum ditunjukkan oleh *sales* Telkomsel 4G LTE. *Sales* dari 4G LTE Telkomsel dianggap belum mampu memberikan informasi yang tepat terhadap konsumen dan belum berhasil meyakinkan konsumen mengenai keunggulan-keunggulan produk 4G LTE Telkomsel.



#### **4.9.5 Pengaruh *Direct Marketing* ( $X_5$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husnuzzan (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *direct marketing* secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang peneliti lakukan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *direct marketing* terhadap variabel dependen minat beli. Hal tersebut berarti hipotesis (H6) *direct marketing* berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan hasil penelitian.

Hal tersebut berarti pemasaran langsung yang dilakukan oleh Telkomsel mengenai layanan 4G LTE baik itu promosi mengenai bonus-bonus data serta pemberian informasi secara langsung melalui sms, email, dsb, serta tanggapan langsung yang diberikan oleh pihak Telkomsel mampu menarik minat beli konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara seluruh variabel turunan *Integrated marketing communication* terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales promotion, public relation, advertising, personal selling, direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen layanan 4G LTE Telkomsel. Dengan pengaruh *variable* independen sebanyak 34,8% terhadap variabel dependen.
2. Hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen *Public relation* dan *Direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel independen *sales promotion, advertising, dan personal selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

#### **5.2. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian pada 116 responden mahasiswa di Universitas Negeri Makassar Fakultas Psikologi, maka peneliti dapat memberikan saran pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu *sales promotion, advertising, dan personal selling*. Oleh karena itu, untuk lebih mengefektifkan *Integrated marketing communication*, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk perlu meninjau lebih jauh *sales promotion,*

*advertising*, serta *personal selling* layanan 4G LTE Telkomsel agar lebih menarik minat beli konsumen.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel independen berbeda yang mempengaruhi minat beli lebih dari *integrated marketing communication*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ageng, Eka Puspita. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT. Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi Diterbitkan. Solo: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Agustin, Widya Dewi. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo*. Skripsi diterbitkan. Sidoarjo. Jurusan Manajemen
- Alma, Buchari. 2003, *Pemasaran Stratejik Jasa, Cetakan Pertama*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arifin. 2010. *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Lili Persada Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian. Cetakan Kesembilan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Menejemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis Multivarite dengan spss. Cetakan keempat*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Huznuzzan. 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) terhadap Citra Merek ( Brand Image ) KartuAs pada PT. Telkomsel di Makassar*. Skripsi diterbitkan. Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

- Jogiyanto, HM. 2008 *Pedoman survei kuesioner; mengembangkan kuesioner, mengatasi bias dan meningkatkan respon*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Kinnear, Thomas. dan Taylor, James. 2003, *Riset Pemasaran: Terjemahan oleh Thamrin. Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. dan Keller, L Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip. dan Keller, L Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, Berta dan Noor, Aria Setia. 2012. *Pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan pada perusahaan jasa ekspedisi muatan kapal laut di kota Banjarmasin*. Skripsi diterbitkan. Banjarmasin. Jurusan Manajemen.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*. Skripsi diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran; edisi keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Sevilla, C.G. (2007), *Research Method*, Quezon.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Singgih, Santoso. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanislaus, Uyanto S. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran: edisi ketujuh, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Suryabrata, Sumadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta; PT. Raja Grafindo PERSADA.
- Swastha, Basu. dan Handoko, Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. dan Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen: Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanzeh, Ahmad dan Suyitno. 2006. *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya : Lembaga Kajian Agama dan Filsafat (eLKAF).
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Gregorius Chandra, Dadi Adriana. Pemasaran Strategik. Edisi I*. Yogyakarta: ANDI
- Warren. 2008. *Pengantar Akuntansi. Edisi Kedua Puluh Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.

[www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

[www.forlap.dikti.go.id](http://www.forlap.dikti.go.id)

[www.tribuntimur.com](http://www.tribuntimur.com)

[www.psikologi.unm.ac.id](http://www.psikologi.unm.ac.id)

# LAMPIRAN

Hal : Permohonan Menjadi Responden

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr(i) . . . . .

di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP MINAT BELI LAYANAN 4G LTE TELKOMSEL DI KOTA MAKASSAR” kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) untuk mengisi daftar pertanyaan ini sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Seluruh informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan merusak nama baik Bapak/Ibu/Sdr (i). oleh karena itu, nama boleh tidak diisi.

Atas perkenan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat

Peneliti



## KUESIONER PENELITIAN

### A. PROFIL RESPONDEN

Responden No. ( . . . . )

1. Nama (Boleh Tidak Diisi) :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan \*)
4. Lama Penggunaan Telkomsel 4G LTE :

\*) Coret yang tidak perlu

### B. PERSEPSI RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan cara member tanda silang (X) pada sisi sebelah kanan pertanyaan berikut di bawah ini, dengan salah satu pilihan jawaban 1-4 yang paling sesuai sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4

Jawaban yang anda berikan (X) sesuai dengan system skor yaitu :

- Sangat Tidak Setuju (STS) :1  
Tidak Setuju (TS) :2  
Setuju (S) : 3  
Sangat Setuju (SS) : 4

**Pernyataan**

NO	INDIKATOR	STS	TS	S	SS
<i>I Sales Promotion</i>					
1	Promosi penjualan telah mengkomunikasikan (menginformasikan) Telkomsel 4G LTE dengan baik				
2	Saya segera melakukan transaksi pembelian Telkomsel 4G LTE saat promosi penjualan dilakukan baik itu berupa <i>provider</i> maupun pengalihan layanan selulernya				
3	Telkomsel 4G LTE memberikan banyak manfaat salah satunya berupa bonus data				
<i>II Public Relation</i>					
4	Program - program yang disediakan Telkomsel 4G LTE membuat saya percaya bahwa layanan 4G LTE mencakup semua kalangan				
5	Telkomsel 4G LTE adalah layanan data komunikasi seluler yang mempresentasikan kepeduliannya terhadap lingkungan				
6	<i>Sponsorship</i> maupun <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Telkomsel 4G LTE dapat dijangkau seluruh audiens				
<i>III Advertising</i>					
7	Saya mengubah pemahaman saya tentang 4G LTE setelah melihat iklan - iklan Telkomsel 4G LTE				
8	Saya banyak mengetahui tentang manfaat Telkomsel 4G LTE dari media				
9	Dari iklan saya dapat mengetahui bahwa Telkomsel 4G LTE adalah layanan data seluler yang mengandalkan kecepatan jaringan sesuai dengan kebutuhan saya				
<i>IV Personal Selling</i>					
10	<i>Sales</i> dari Telkomsel 4G LTE ramah - ramah dan mampu berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan				
11	<i>Sales</i> dari 4G LTE mampu memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai 4G LTE				

12	Sales dari Telkomsel 4G LTE mampu meyakinkan saya mengenai keunggulan produk Telkomsel 4G LTE sehingga saya menggunakannya				
<i>V Direct Marketing</i>					
13	Telkomsel 4G LTE sering memberikan informasi secara langsung (baik melalui sms, email, dsb) mengenai promosi, program, keunggulan, maupun bonus - bonus layanan data yang ditawarkan				
14	Bonus - bonus dan promosi yang diberikan oleh Telkomsel 4G LTE sesuai dengan yang saya butuhkan				
15	Promosi, informasi, maupun bonus - bonus yang diberikan oleh Telkomsel 4G LTE dapat langsung saya tanggapi				
<i>VI Minat Beli</i>					
16	Promosi, periklanan, publisitas, penjualan yang dilakukan Telkomsel 4G LTE dapat memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk memiliki Telkomsel 4G LTE				
17	Saya menggunakan Telkomsel 4G LTE karena direferensikan oleh teman saya				
18	Saya tertarik menggunakan Telkomsel 4G LTE karena keunggulan - keunggulannya sesuai dengan kebutuhan saya				

**Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS		TS		S		SS		
		1		2		3		4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Promosi penjualan telah mengkomunikasikan (menginformasikan) Telkomsel 4G LTE dengan baik	10	8.6	11	9.5	83	72	12	10	329
2	Saya segera melakukan transaksi pembelian Telkomsel 4G LTE saat promosi penjualan dilakukan baik itu berupa <i>provider</i> maupun pengalihan layanan selulernya	9	7.8	32	28	68	59	7	6	305
3	Telkomsel 4G LTE memberikan banyak manfaat salah satunya berupa kecepatan jaringan data	6	5.2	12	10	75	65	23	20	347
Jumlah										981
Rata – rata										327

Sumber : Data diolah, 2016

**Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Public relation* (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS		TS		S		SS		
		1		2		3		4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Program - program yang disediakan Telkomsel 4G LTE membuat saya percaya bahwa layanan 4G LTE mencakup semua kalangan	7	8.6	18	15.5	80	69	11	10.3	327

5	Telkomsel 4G LTE adalah layanan data komunikasi seluler yang mempresentasikan kepeduliannya terhadap lingkungan	3	7.8	11	9.5	98	84.5	4	6	335
6	<i>Sponsorship</i> maupun <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Telkomsel 4G LTE dapat dijangkau seluruh audiens	5	5.2	17	14.7	85	73.3	9	7.8	330
Jumlah										992
Rata – rata										330.67

Sumber : Data diolah, 2016

#### Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Advertising* (X<sub>3</sub>)

Pernyataan / <i>Indicator</i>	Skor								Jumlah	
	STS 1		TS 2		S 3		SS 4			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
7	Saya mengubah pemahaman saya tentang 4G LTE setelah melihat iklan – iklan Telkomsel 4G LTE	5	4.3	15	12.9	93	80.2	3	2.6	326
8	Saya banyak mengetahui tentang manfaat Telkomsel 4G LTE dari media	4	3.4	13	11.2	85	73.3	14	12	341
9	Dari iklan saya dapat mengetahui bahwa Telkomsel 4G LTE adalah layanan data seluler yang mengandalkan kecepatan jaringan sesuai dengan kebutuhan saya	1	0.9	8	6.8	85	73.3	22	19	360
Jumlah										1027
Rata – rata										342.33

Sumber : Data diolah, 2016

#### Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Personal Selling* (X<sub>4</sub>)

Pernyataan / Indicator		Skor								Jumlah
		STS 1		TS 2		S 3		SS 4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
10	Sales dari Telkomsel 4G LTE ramah - ramah dan mampu berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan	2	1.7	8	6.9	88	75.9	18	15.5	354
11	Sales dari 4G LTE mampu memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai 4G LTE	4	3.4	14	12	90	77.6	8	6.9	334
12	Sales dari Telkomsel 4G LTE mampu meyakinkan saya mengenai keunggulan produk Telkomsel 4G LTE sehingga saya menggunakannya	4	3.4	12	10	84	72.4	16	13.8	344
Jumlah										1032
Rata - rata										344

Sumber : Data diolah, 2016

#### Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Direct Marketing* (X<sub>5</sub>)

Pernyataan / Indicator		Skor								Jumlah
		STS 1		TS 2		S 3		SS 4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
13	Telkomsel 4G LTE sering memberikan informasi secara langsung (baik melalui sms, email, dsb) mengenai promosi, program, keunggulan, maupun bonus - bonus layanan data yang ditawarkan	9	7.8	9	7.8	85	73.3	13	11.2	334
14	Bonus - bonus dan promosi yang diberikan oleh Telkomsel 4G LTE sesuai dengan yang saya butuhkan	5	4.3	12	10	87	75	12	10.3	338

15	Promosi, informasi, maupun bonus - bonus yang diberikan oleh Telkomsel 4G LTE dapat langsung saya tanggapi	4	3.4	15	13	86	74.1	11	9.5	336
Jumlah										1008
Rata – rata										336

Sumber : Data diolah, 2016

### Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Dependen Minat Beli (Y)

Pernyataan / <i>Indicator</i>		Skor								Jumlah
		STS 1		TS 2		S 3		SS 4		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
16	Promosi, periklanan, publisitas, penjualan yang dilakukan Telkomsel 4G LTE dapat memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk memiliki Telkomsel 4G LTE	4	3.4	16	13.8	85	73.3	11	9.5	335
17	Saya menggunakan Telkomsel 4G LTE karena direferensikan oleh teman saya	15	13	15	12.9	74	63.8	12	10	315
18	Saya tertarik menggunakan Telkomsel 4G LTE karena keunggulannya - keunggulannya sesuai dengan kebutuhan saya	6	5.2	12	10.3	82	70.7	16	14	340
Jumlah										990
Rata – rata										330

Sumber : Data diolah, 2016

### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sales Promotion* (X<sub>1</sub>)

<i>Sales Promotion</i>		TOTAL
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	.777**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	.804**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.788**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2016

### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Public Relation* (X<sub>2</sub>)

<b>Correlations</b>		
	<i>Public Relation</i>	X2.TOTAL
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	.796**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X2.5	<i>Pearson Correlation</i>	.745**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X2.6	<i>Pearson Correlation</i>	.815**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X2.TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2016

### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Advertising* (X<sub>3</sub>)

<b>Correlations</b>		
	<i>Advertising</i>	X3.TOTAL
X3.7	<i>Pearson Correlation</i>	.749**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X3.8	<i>Pearson Correlation</i>	.835**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
X3.9	<i>Pearson Correlation</i>	.724**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116



X3.TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2016

#### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Personal selling* (X<sub>4</sub>)

<b>Correlations</b>		
<i>Personal Selling</i>		X4.TOTAL
X4.10	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	116
X4.11	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	116
X4.12	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	116
X4.TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2016

#### Hasil Pengujian Validitas Variabel *Direct Marketing* (X<sub>5</sub>)

<b>Correlations</b>		
<i>Direct Marketing</i>		X5.TOTAL
X5.13	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	116
X5.14	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	116
X5.15	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	116
X5.TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

\*\* . Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2016

### Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)

<b>Correlations</b>		
	Minat Beli	Y.TOTAL
Y.1	<i>Pearson Correlation</i>	.650**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
Y.2	<i>Pearson Correlation</i>	.835**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
Y.3	<i>Pearson Correlation</i>	.751**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
	<i>N</i>	116
Y.TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	
	<i>N</i>	116

\*\**. Correlation Significant at the 0,05 level (2-tailed).*

Sumber : Output SPSS, 2016

### Hasil Pengujian Realibilitas (Case Processing Summary)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	<i>Valid</i>	114	98.3
	<i>Excluded<sup>a</sup></i>	2	1.7
	<i>Total</i>	<b>116</b>	100

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

Sumber : Output SPSS, 2016

### Hasil Pengujian Realibilitas (Reliability statistics)

<b>Reliability Statistics</b>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>	<i>of Items</i>
<b>0.868</b>		<b>18</b>

Sumber : Output SPSS, 2016

### Hasil Pengujian Realibilitas (Item- Total Statistics)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	49.15	36.196	<b>0.35</b>	0.865
X1.2	49.35	34.422	<b>0.573</b>	0.855
X1.3	48.99	35.452	<b>0.445</b>	0.861

X2.4	49.16	35.234	<b>0.503</b>	0.858
X2.5	49.09	36.382	<b>0.554</b>	0.857
X2.6	49.14	34.972	<b>0.608</b>	0.854
X3.7	49.17	36.04	<b>0.526</b>	0.857
X3.8	49.04	34.946	<b>0.617</b>	0.853
X3.9	48.88	36.194	<b>0.51</b>	0.858
X4.10	48.93	37.647	<b>0.273</b>	0.866
X4.11	49.1	35.989	<b>0.512</b>	0.858
X4.12	49.02	34.904	<b>0.613</b>	0.853
X5.13	49.1	36.528	<b>0.324</b>	0.866
X5.14	49.07	36.604	<b>0.375</b>	0.863
X5.15	49.09	35.784	<b>0.508</b>	0.858
Y.1	49.09	36.017	<b>0.468</b>	0.859
Y.2	49.27	34.824	<b>0.439</b>	0.862
Y.3	49.05	35.215	<b>0.516</b>	0.857

Sumber : Output SPSS, 2016

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	<b>0.491</b>	1.02		0.481	0.631	-1.531	2.513
	Promosi Penjualan	<b>0.041</b>	0.085	0.044	0.483	0.63	-0.128	0.211
	Hubungan Masyarakat	<b>0.273</b>	0.114	0.241	2.398	0.018	0.047	0.499
	Periklanan	<b>0.091</b>	0.13	0.075	0.698	0.487	-0.167	0.349
	Penjualan Tatap Muka	<b>0.212</b>	0.119	0.169	1.782	0.078	-0.024	0.448
	Pemasaran Langsung	<b>0.306</b>	0.101	0.268	3.025	0.003	0.106	0.507

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS, 2016

### Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.613 <sup>a</sup>	0.376	<b>0.348</b>	<b>1.275</b>
a. Predictors: (Constant), PEMASARAN LANGSUNG, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN TATAP MUKA, HUBUNGAN MASYARAKAT, PERIKLANAN				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber : Output SPSS, 2016

### Uji Koefisien regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	107.916	5	21.583	<b>13.267</b>	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	178.946	110	1.627		
	<i>Total</i>	286.862	115			
a. Predictors: (Constant), PEMASARAN LANGSUNG, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN TATAP MUKA, HUBUNGAN MASYARAKAT, PERIKLANAN						
b. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber : Output SPSS, 2016

### Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>95.0% Confidence Interval for B</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
1	(Constant)	0.491	1.02		<b>0.481</b>	0.631	-1.531	2.513
	Promosi Penjualan	0.041	0.085	0.044	<b>0.483</b>	0.63	-0.128	0.211
	Hubungan Masyarakat	0.273	0.114	0.241	<b>2.398</b>	0.018	0.047	0.499
	Periklanan	0.091	0.13	0.075	<b>0.698</b>	0.487	-0.167	0.349
	Penjualan Tatap Muka	0.212	0.119	0.169	<b>1.782</b>	0.078	-0.024	0.448

Pemasaran Langsung	0.306	0.101	0.268	<b>3.025</b>	0.003	0.106	0.507
--------------------	-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS,2016

<b>X<sub>1</sub> Sales Promotion</b>						
Skala Jawab (Scoring)	1		2		3	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
<b>A = 4</b>	12	10.3	7	6.0	23	19.8
<b>B = 3</b>	83	71.6	68	58.6	75	64.7
<b>C = 2</b>	11	9.5	32	27.6	12	10.3
<b>D = 1</b>	10	8.6	9	7.8	6	5.2
<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

<b>X<sub>2</sub> Public Relation</b>						
Skala Jawab (Scoring)	4		5		6	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
<b>A = 4</b>	11	9.5	4	3.4	9	7.8
<b>B = 3</b>	80	69.0	98	84.5	85	73.3
<b>C = 2</b>	18	15.5	11	9.5	17	14.7
<b>D = 1</b>	7	6.0	3	2.6	5	4.3
<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

<b>X<sub>3</sub> Advertising</b>						
Skala Jawab (Scoring)	7		8		9	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
<b>A = 4</b>	3	2.6	14	12.1	22	19.0
<b>B = 3</b>	93	80.2	85	73.3	85	73.3
<b>C = 2</b>	15	12.9	13	11.2	8	6.9
<b>D = 1</b>	5	4.3	4	3.4	1	0.9
<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

<b>X<sub>4</sub> Personal Selling</b>						
Skala Jawab (Scoring)	10		11		12	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%
<b>A = 4</b>	18	15.5	8	6.9	16	13.8
<b>B = 3</b>	88	75.9	90	77.6	84	72.4

<b>C = 2</b>	8	6.9	14	12.1	12	10.3
<b>D = 1</b>	2	1.7	4	3.4	4	3.4
<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

***X<sub>5</sub> Direct Marketing***

<b>Skala Jawab (Scoring)</b>	<b>13</b>		<b>14</b>		<b>15</b>	
	<b>Orang</b>	<b>%</b>	<b>Orang</b>	<b>%</b>	<b>Orang</b>	<b>%</b>
<b>A = 4</b>	13	11.2	12	10.3	11	9.5
<b>B = 3</b>	85	73.3	87	75.0	86	74.1
<b>C = 2</b>	9	7.8	12	10.3	15	12.9
<b>D = 1</b>	9	7.8	5	4.3	4	3.4
<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

**Y Minat Beli**

<b>Skala Jawab (Scoring)</b>	<b>16</b>		<b>17</b>		<b>18</b>	
	<b>Orang</b>	<b>%</b>	<b>Orang</b>	<b>%</b>	<b>Orang</b>	<b>%</b>
<b>A = 4</b>	11	9.5	12	10.3	16	13.8
<b>B = 3</b>	85	73.3	74	63.8	82	70.7
<b>C = 2</b>	16	13.8	15	12.9	12	10.3
<b>D = 1</b>	4	3.4	15	12.9	6	5.2
<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

No. Resp.	Sales Promotion (Promosi penjualan) X1			Jumlah	Rata-rata
	1	2	3		
1	3	2	3	8	2.67
2	3	3	3	9	3.00
3	3	3	2	8	2.67
4	3	3	3	9	3.00
5	2	2	3	7	2.33
6	3	3	3	9	3.00
7	3	3	2	8	2.67
8	3	3	3	9	3.00
9	2	1	3	6	2.00
10	3	3	3	9	3.00
11	3	3	3	9	3.00
12	3	3	4	10	3.33
13	1	1	2	4	1.33
14	3	3	3	9	3.00
15	3	3	4	10	3.33
16	1	2	2	5	1.67
17	3	1	1	5	1.67
18	3	3	3	9	3.00
19	3	3	3	9	3.00
20	3	2	3	8	2.67
21	3	3	3	9	3.00
22	2	2	2	6	2.00
23	3	2	3	8	2.67
24	3	2	3	8	2.67
25	3	3	3	9	3.00
26	3	3	3	9	3.00
27	3	2	4	9	3.00
28	1	1	3	5	1.67
29	3	2	3	8	2.67
30	4	3	3	10	3.33
31	1	2	2	5	1.67
32	3	3	4	10	3.33
33	2	3	3	8	2.67
34	3	3	3	9	3.00
35	3	3	3	9	3.00
36	3	3	4	10	3.33
37	2	1	2	5	1.67
38	3	4	3	10	3.33

No. Resp.	Public Relation (Hubungan Masyarakat) X2			Jumlah	Rata-rata
	4	5	6		
1	3	3	3	9	3.00
2	2	3	2	7	2.33
3	3	3	3	9	3.00
4	2	3	3	8	2.67
5	3	3	3	9	3.00
6	3	3	3	9	3.00
7	3	3	3	9	3.00
8	3	3	2	8	2.67
9	2	3	3	8	2.67
10	2	3	3	8	2.67
11	3	3	3	9	3.00
12	3	3	3	9	3.00
13	3	3	3	9	3.00
14	3	3	3	9	3.00
15	3	3	3	9	3.00
16	2	2	2	6	2.00
17	3	3	2	8	2.67
18	3	3	3	9	3.00
19	3	3	3	9	3.00
20	3	3	2	8	2.67
21	3	3	3	9	3.00
22	2	3	3	8	2.67
23	3	3	3	9	3.00
24	3	3	3	9	3.00
25	3	3	3	9	3.00
26	3	3	3	9	3.00
27	3	3	3	9	3.00
28	2	3	2	7	2.33
29	3	3	3	9	3.00
30	4	3	4	11	3.67
31	3	2	3	8	2.67
32	3	3	3	9	3.00
33	3	3	3	9	3.00
34	1	3	1	5	1.67
35	3	3	3	9	3.00
36	2	3	2	7	2.33
37	2	3	3	8	2.67
38	3	3	4	10	3.33

39	3	3	3	9	3.00
40	3	3	3	9	3.00
41	4	3	4	11	3.67
42	3	2	3	8	2.67
43	2	2	2	6	2.00
44	3	3	3	9	3.00
45	3	3	3	9	3.00
46	3	3	3	9	3.00
47	3	2	3	8	2.67
48	3	2	3	8	2.67
49	1	2	1	4	1.33
50	3	4	4	11	3.67
51	3	3	3	9	3.00
52	3	3	4	10	3.33
53	3	4	3	10	3.33
54	3	3	4	10	3.33
55	3	3	4	10	3.33
56	3	2	3	8	2.67
57	3	3	4	10	3.33
58	3	4	4	11	3.67
59	1	3	4	8	2.67
60	2	2	3	7	2.33
61	4	1	2	7	2.33
62	3	3	3	9	3.00
63	3	3	4	10	3.33
64	4	3	3	10	3.33
65	3	3	1	7	2.33
66	3	4	3	10	3.33
67	3	3	3	9	3.00
68	3	3	3	9	3.00
69	4	3	3	10	3.33
70	3	3	2	8	2.67
71	3	3	4	10	3.33
72	1	1	1	3	1.00
73	3	3	3	9	3.00
74	4	3	3	10	3.33
75	1	4	4	9	3.00
76	4	3	3	10	3.33
77	3	3	3	9	3.00
78	3	3	4	10	3.33
79	4	3	3	10	3.33
80	3	3	3	9	3.00
81	3	3	4	10	3.33

39	3	3	3	9	3.00
40	3	3	3	9	3.00
41	3	3	3	9	3.00
42	3	3	3	9	3.00
43	2	2	2	6	2.00
44	3	3	3	9	3.00
45	1	2	2	5	1.67
46	3	3	3	9	3.00
47	3	3	3	9	3.00
48	3	3	3	9	3.00
49	3	3	4	10	3.33
50	2	3	3	8	2.67
51	3	3	3	9	3.00
52	3	3	2	8	2.67
53	3	3	3	9	3.00
54	3	3	3	9	3.00
55	3	4	3	10	3.33
56	3	3	2	8	2.67
57	3	3	3	9	3.00
58	3	4	3	10	3.33
59	3	3	4	10	3.33
60	2	2	2	6	2.00
61	1	1	1	3	1.00
62	3	3	3	9	3.00
63	3	3	3	9	3.00
64	4	3	4	11	3.67
65	1	3	3	7	2.33
66	3	3	3	9	3.00
67	4	3	3	10	3.33
68	4	3	3	10	3.33
69	4	3	3	10	3.33
70	3	3	3	9	3.00
71	3	3	3	9	3.00
72	1	1	1	3	1.00
73	3	3	3	9	3.00
74	1	2	3	6	2.00
75	3	3	3	9	3.00
76	3	3	4	10	3.33
77	3	3	3	9	3.00
78	3	3	3	9	3.00
79	2	4	4	10	3.33
80	4	3	3	10	3.33
81	3	3	4	10	3.33



82	3	3	3	9	3.00
83	3	2	3	8	2.67
84	3	3	3	9	3.00
85	3	3	4	10	3.33
86	3	3	3	9	3.00
87	3	2	3	8	2.67
88	1	1	1	3	1.00
89	4	2	4	10	3.33
90	3	2	3	8	2.67
91	4	2	4	10	3.33
92	4	3	4	11	3.67
93	3	3	3	9	3.00
94	3	2	3	8	2.67
95	3	3	4	10	3.33
96	3	2	3	8	2.67
97	3	3	3	9	3.00
98	3	2	3	8	2.67
99	3	3	3	9	3.00
100	3	2	3	8	2.67
101	3	2	3	8	2.67
102	3	3	3	9	3.00
103	3	2	3	8	2.67
104	3	3	3	9	3.00
105	2	2	3	7	2.33
106	3	3	3	9	3.00
107	4	4	2	10	3.33
108	1	1	1	3	1.00
109	3	3	3	9	3.00
110	2	2	2	6	2.00
111	2	2	3	7	2.33
112	3	3	3	9	3.00
113	3	3	3	9	3.00
114	3	3	3	9	3.00
115	2	2	3	7	2.33
116	3	3	3	9	3.00
Min	1	1	1	3	1.00
Mks	4	4	4	11	3.67
Jml	329	305	347	981	327.00
Rata	2.84	2.63	2.99	8.46	2.82

82	2	2	3	7	2.33
83	3	3	3	9	3.00
84	3	3	3	9	3.00
85	4	3	3	10	3.33
86	3	4	3	10	3.33
87	3	3	3	9	3.00
88	4	1	1	6	2.00
89	3	3	2	8	2.67
90	3	3	3	9	3.00
91	3	3	3	9	3.00
92	4	2	3	9	3.00
93	3	3	4	10	3.33
94	3	3	3	9	3.00
95	4	3	3	10	3.33
96	3	3	3	9	3.00
97	3	3	3	9	3.00
98	2	3	3	8	2.67
99	2	2	2	6	2.00
100	3	3	3	9	3.00
101	3	3	2	8	2.67
102	3	3	3	9	3.00
103	3	3	3	9	3.00
104	3	3	3	9	3.00
105	3	3	2	8	2.67
106	3	3	3	9	3.00
107	2	3	1	6	2.00
108	1	2	3	6	2.00
109	3	3	3	9	3.00
110	2	2	2	6	2.00
111	3	3	3	9	3.00
112	3	3	3	9	3.00
113	3	3	3	9	3.00
114	3	3	3	9	3.00
115	3	3	3	9	3.00
116	4	3	3	10	3.33
Min	1	1	1	3	1.00
Mks	4	4	4	11	3.67
Jml	327	335	276	992	330.67
Rata	2.82	2.89	2.84	8.55	2.85

No. Resp.	Advertising (Periklanan) X3			Jumlah	Rata-rata
	7	8	9		
1	3	3	3	9	3.00
2	3	3	3	9	3.00
3	3	3	3	9	3.00
4	3	3	3	9	3.00
5	3	3	3	9	3.00
6	3	3	3	9	3.00
7	3	4	4	11	3.67
8	3	3	3	9	3.00
9	2	1	3	6	2.00
10	2	3	3	8	2.67
11	3	3	3	9	3.00
12	3	3	3	9	3.00
13	3	2	3	8	2.67
14	3	3	3	9	3.00
15	3	3	3	9	3.00
16	2	2	2	6	2.00
17	3	2	3	8	2.67
18	2	4	4	10	3.33
19	3	3	3	9	3.00
20	2	3	3	8	2.67
21	3	3	3	9	3.00
22	3	3	3	9	3.00
23	3	3	3	9	3.00
24	3	3	3	9	3.00
25	3	3	3	9	3.00
26	3	3	3	9	3.00
27	3	3	3	9	3.00
28	2	1	3	6	2.00
29	3	3	3	9	3.00
30	3	3	3	9	3.00
31	3	4	2	9	3.00
32	3	3	3	9	3.00
33	3	4	3	10	3.33
34	1	3	3	7	2.33
35	3	3	3	9	3.00
36	3	3	3	9	3.00
37	3	2	3	8	2.67
38	3	4	4	11	3.67
39	2	3	3	8	2.67

No. Resp.	Personal selling (Penjualan Tatap Muka) X4			Jumlah	Rata-rata
	10	11	12		
1	3	3	3	9	3.00
2	2	3	3	8	2.67
3	3	3	3	9	3.00
4	3	3	3	9	3.00
5	3	3	3	9	3.00
6	3	3	3	9	3.00
7	3	3	3	9	3.00
8	3	3	3	9	3.00
9	3	2	1	6	2.00
10	2	3	3	8	2.67
11	3	3	3	9	3.00
12	3	2	2	7	2.33
13	3	3	4	10	3.33
14	3	3	3	9	3.00
15	3	3	3	9	3.00
16	2	2	2	6	2.00
17	3	2	3	8	2.67
18	3	3	3	9	3.00
19	3	3	3	9	3.00
20	3	3	3	9	3.00
21	4	4	3	11	3.67
22	3	3	2	8	2.67
23	3	3	4	10	3.33
24	3	3	3	9	3.00
25	3	3	3	9	3.00
26	2	2	3	7	2.33
27	3	3	3	9	3.00
28	3	3	1	7	2.33
29	3	3	3	9	3.00
30	4	3	3	10	3.33
31	3	2	4	9	3.00
32	3	3	3	9	3.00
33	3	3	4	10	3.33
34	3	2	1	6	2.00
35	3	3	3	9	3.00
36	3	3	3	9	3.00
37	3	3	3	9	3.00
38	3	3	3	9	3.00
39	3	3	3	9	3.00

40	3	3	3	9	3.00
41	3	3	4	10	3.33
42	3	3	3	9	3.00
43	2	2	2	6	2.00
44	3	3	3	9	3.00
45	3	3	3	9	3.00
46	3	3	3	9	3.00
47	3	3	3	9	3.00
48	3	3	3	9	3.00
49	3	3	4	10	3.33
50	2	3	3	8	2.67
51	3	3	4	10	3.33
52	3	4	4	11	3.67
53	3	3	3	9	3.00
54	3	3	3	9	3.00
55	2	3	4	9	3.00
56	2	2	3	7	2.33
57	3	3	3	9	3.00
58	3	3	4	10	3.33
59	3	4	4	11	3.67
60	3	3	3	9	3.00
61	1	1	3	5	1.67
62	3	3	3	9	3.00
63	3	3	3	9	3.00
64	3	3	4	10	3.33
65	2	2	3	7	2.33
66	3	3	4	10	3.33
67	3	3	3	9	3.00
68	3	3	3	9	3.00
69	3	3	3	9	3.00
70	2	2	2	6	2.00
71	3	3	3	9	3.00
72	1	1	1	3	1.00
73	3	3	4	10	3.33
74	3	4	3	10	3.33
75	3	4	3	10	3.33
76	4	4	4	12	4.00
77	3	3	3	9	3.00
78	3	3	3	9	3.00
79	3	3	4	10	3.33
80	3	3	3	9	3.00
81	3	3	3	9	3.00
82	3	3	3	9	3.00

40	3	3	3	9	3.00
41	4	3	3	10	3.33
42	3	3	3	9	3.00
43	2	2	2	6	2.00
44	3	3	3	9	3.00
45	3	3	2	8	2.67
46	3	3	3	9	3.00
47	3	3	3	9	3.00
48	3	3	3	9	3.00
49	3	3	3	9	3.00
50	3	2	3	8	2.67
51	4	4	4	12	4.00
52	4	3	4	11	3.67
53	3	3	3	9	3.00
54	4	3	4	11	3.67
55	4	3	4	11	3.67
56	3	1	3	7	2.33
57	3	2	3	8	2.67
58	4	3	3	10	3.33
59	3	3	3	9	3.00
60	1	2	3	6	2.00
61	3	4	2	9	3.00
62	3	3	3	9	3.00
63	3	3	3	9	3.00
64	3	3	3	9	3.00
65	4	4	3	11	3.67
66	4	3	4	11	3.67
67	3	3	3	9	3.00
68	3	3	3	9	3.00
69	3	3	3	9	3.00
70	2	3	3	8	2.67
71	4	3	4	11	3.67
72	2	1	2	5	1.67
73	3	3	3	9	3.00
74	3	3	3	9	3.00
75	4	4	3	11	3.67
76	3	3	4	10	3.33
77	3	3	3	9	3.00
78	4	3	4	11	3.67
79	1	1	4	6	2.00
80	3	3	3	9	3.00
81	4	3	3	10	3.33
82	3	3	3	9	3.00

83	3	3	2	8	2.67
84	3	4	3	10	3.33
85	4	3	3	10	3.33
86	3	3	4	10	3.33
87	3	3	3	9	3.00
88	1	2	2	5	1.67
89	1	3	3	7	2.33
90	3	4	4	11	3.67
91	3	3	3	9	3.00
92	3	4	4	11	3.67
93	3	4	3	10	3.33
94	3	3	4	10	3.33
95	3	3	3	9	3.00
96	2	2	3	7	2.33
97	3	3	3	9	3.00
98	2	3	3	8	2.67
99	3	2	4	9	3.00
100	3	3	3	9	3.00
101	3	3	3	9	3.00
102	3	3	3	9	3.00
103	3	2	3	8	2.67
104	3	3	3	9	3.00
105	3	3	4	10	3.33
106	3	3	3	9	3.00
107	3	3	3	9	3.00
108	3	3	3	9	3.00
109	3	3	4	10	3.33
110	4	2	2	8	2.67
111	3	3	3	9	3.00
112	3	3	3	9	3.00
113	3	3	3	9	3.00
114	3	3	3	9	3.00
115	3	3	2	8	2.67
116	3	3	3	9	3.00
Min	1	1	1	3	1.00
Mks	4	4	4	12	4.00
Jml	326	341	360	1027	342.33
Rata	2.81	2.94	3.10	8.85	2.95

83	2	3	3	8	2.67
84	3	3	3	9	3.00
85	3	3	3	9	3.00
86	3	3	3	9	3.00
87	3	3	3	9	3.00
88	4	1	1	6	2.00
89	3	3	2	8	2.67
90	3	3	3	9	3.00
91	4	4	3	11	3.67
92	3	3	3	9	3.00
93	3	4	4	11	3.67
94	3	3	3	9	3.00
95	3	3	4	10	3.33
96	3	3	3	9	3.00
97	3	3	3	9	3.00
98	3	2	3	8	2.67
99	3	3	2	8	2.67
100	3	3	3	9	3.00
101	3	3	2	8	2.67
102	3	3	3	9	3.00
103	3	3	3	9	3.00
104	3	3	3	9	3.00
105	3	3	3	9	3.00
106	3	3	3	9	3.00
107	3	3	3	9	3.00
108	3	3	3	9	3.00
109	3	3	3	9	3.00
110	4	2	2	8	2.67
111	3	2	2	7	2.33
112	3	3	3	9	3.00
113	3	3	3	9	3.00
114	3	3	3	9	3.00
115	3	3	3	9	3.00
116	4	4	4	12	4.00
Min	1	1	1	5	1.67
Mks	4	4	4	12	4.00
Jml	354	334	344	1032	344.00
Rata	3.05	2.88	2.97	8.90	2.97

No. Resp.	Direct Marketing (Pemasaran Langsung) X5			Jumlah	Rata-rata
	13	14	15		
1	3	3	3	9	3.00
2	3	2	3	8	2.67
3	3	3	3	9	3.00
4	3	3	3	9	3.00
5	3	3	3	9	3.00
6	3	3	3	9	3.00
7	3	3	3	9	3.00
8	3	3	3	9	3.00
9	3	2	2	7	2.33
10	3	3	3	9	3.00
11	3	3	3	9	3.00
12	3	2	2	7	2.33
13	3	4	4	11	3.67
14	4	3	3	10	3.33
15	3	3	3	9	3.00
16	2	3	3	8	2.67
17	3	2	2	7	2.33
18	3	3	3	9	3.00
19	3	3	3	9	3.00
20	3	3	2	8	2.67
21	3	3	4	10	3.33
22	3	3	3	9	3.00
23	3	3	3	9	3.00
24	3	3	3	9	3.00
25	3	3	3	9	3.00
26	1	3	1	5	1.67
27	3	3	3	9	3.00
28	1	1	1	3	1.00
29	3	3	3	9	3.00
30	3	3	3	9	3.00
31	1	3	2	6	2.00
32	3	3	3	9	3.00
33	4	3	3	10	3.33
34	1	1	2	4	1.33
35	3	3	3	9	3.00
36	3	3	3	9	3.00
37	3	3	3	9	3.00
38	3	3	3	9	3.00
39	3	3	3	9	3.00

No. Resp.	Minat Beli (Y)			Jumlah	Rata-rata
	16	17	18		
1	3	2	3	8	2.67
2	2	3	3	8	2.67
3	3	3	2	8	2.67
4	3	3	3	9	3.00
5	3	3	3	9	3.00
6	3	3	4	10	3.33
7	3	4	3	10	3.33
8	3	2	3	8	2.67
9	2	1	1	4	1.33
10	3	3	3	9	3.00
11	3	3	3	9	3.00
12	2	2	3	7	2.33
13	4	3	2	9	3.00
14	3	3	3	9	3.00
15	3	3	4	10	3.33
16	2	3	3	8	2.67
17	2	2	3	7	2.33
18	3	4	3	10	3.33
19	3	3	3	9	3.00
20	3	2	3	8	2.67
21	3	3	4	10	3.33
22	3	2	3	8	2.67
23	3	3	3	9	3.00
24	3	2	3	8	2.67
25	3	3	3	9	3.00
26	3	1	3	7	2.33
27	3	3	3	9	3.00
28	2	2	2	6	2.00
29	3	3	3	9	3.00
30	4	3	4	11	3.67
31	3	3	2	8	2.67
32	3	1	3	7	2.33
33	3	2	3	8	2.67
34	1	3	3	7	2.33
35	3	3	3	9	3.00
36	3	3	2	8	2.67
37	2	2	2	6	2.00
38	3	4	3	10	3.33
39	3	3	3	9	3.00

40	3	3	3	9	3.00
41	3	4	3	10	3.33
42	3	3	2	8	2.67
43	1	1	2	4	1.33
44	3	3	3	9	3.00
45	3	3	3	9	3.00
46	3	3	3	9	3.00
47	3	3	3	9	3.00
48	3	3	3	9	3.00
49	3	3	3	9	3.00
50	4	2	2	8	2.67
51	3	3	3	9	3.00
52	4	3	2	9	3.00
53	4	3	3	10	3.33
54	1	2	3	6	2.00
55	3	3	4	10	3.33
56	3	3	3	9	3.00
57	1	1	2	4	1.33
58	4	3	4	11	3.67
59	3	4	4	11	3.67
60	3	3	3	9	3.00
61	4	3	1	8	2.67
62	3	3	3	9	3.00
63	3	3	3	9	3.00
64	4	3	3	10	3.33
65	2	4	3	9	3.00
66	2	3	3	8	2.67
67	3	3	3	9	3.00
68	3	3	3	9	3.00
69	3	3	3	9	3.00
70	3	3	3	9	3.00
71	3	3	3	9	3.00
72	1	2	4	7	2.33
73	3	3	3	9	3.00
74	3	2	2	7	2.33
75	3	4	3	10	3.33
76	3	3	3	9	3.00
77	3	3	3	9	3.00
78	3	3	3	9	3.00
79	2	4	3	9	3.00
80	4	3	3	10	3.33
81	3	3	3	9	3.00
82	3	3	3	9	3.00

40	3	3	3	9	3.00
41	4	1	3	8	2.67
42	3	3	3	9	3.00
43	2	1	2	5	1.67
44	3	3	3	9	3.00
45	3	1	1	5	1.67
46	3	4	4	11	3.67
47	3	3	3	9	3.00
48	3	3	3	9	3.00
49	3	3	4	10	3.33
50	2	2	2	6	2.00
51	3	3	3	9	3.00
52	3	3	3	9	3.00
53	3	4	3	10	3.33
54	4	3	1	8	2.67
55	4	3	3	10	3.33
56	3	3	3	9	3.00
57	2	1	2	5	1.67
58	3	4	4	11	3.67
59	4	4	4	12	4.00
60	3	3	3	9	3.00
61	2	1	1	4	1.33
62	3	3	3	9	3.00
63	3	3	3	9	3.00
64	4	4	3	11	3.67
65	4	3	3	10	3.33
66	1	4	3	8	2.67
67	3	3	3	9	3.00
68	2	3	3	8	2.67
69	3	3	3	9	3.00
70	3	3	3	9	3.00
71	3	3	3	9	3.00
72	3	3	2	8	2.67
73	3	2	4	9	3.00
74	2	1	3	6	2.00
75	3	3	4	10	3.33
76	4	4	4	12	4.00
77	3	3	3	9	3.00
78	3	3	3	9	3.00
79	1	1	3	5	1.67
80	3	3	3	9	3.00
81	3	3	3	9	3.00
82	3	3	3	9	3.00

83	3	2	3	8	2.67
84	4	3	3	10	3.33
85	3	3	3	9	3.00
86	3	3	4	10	3.33
87	3	3	3	9	3.00
88	4	4	1	9	3.00
89	2	3	3	8	2.67
90	3	3	3	9	3.00
91	1	3	3	7	2.33
92	3	3	3	9	3.00
93	3	4	4	11	3.67
94	4	4	3	11	3.67
95	3	3	3	9	3.00
96	3	3	2	8	2.67
97	3	4	3	10	3.33
98	3	2	3	8	2.67
99	2	2	4	8	2.67
100	3	3	3	9	3.00
101	3	3	3	9	3.00
102	3	3	3	9	3.00
103	2	3	3	8	2.67
104	3	3	3	9	3.00
105	3	3	3	9	3.00
106	3	3	3	9	3.00
107	3	3	3	9	3.00
108	4	3	2	9	3.00
109	3	4	4	11	3.67
110	2	2	2	6	2.00
111	2	3	3	8	2.67
112	3	3	3	9	3.00
113	3	4	3	10	3.33
114	3	3	3	9	3.00
115	3	3	3	9	3.00
116	3	1	4	8	2.67
Min	1	1	1	3	1.00
Mks	4	4	4	11	3.67
Jml	334	338	336	1008	336.00
Rata	2.88	2.91	2.90	8.69	2.90

83	3	3	4	10	3.33
84	3	3	3	9	3.00
85	3	3	3	9	3.00
86	3	1	1	5	1.67
87	3	3	3	9	3.00
88	1	1	1	3	1.00
89	2	2	3	7	2.33
90	3	1	3	7	2.33
91	2	3	3	8	2.67
92	3	3	4	10	3.33
93	3	4	3	10	3.33
94	3	2	2	7	2.33
95	3	3	4	10	3.33
96	3	3	3	9	3.00
97	3	3	3	9	3.00
98	3	3	3	9	3.00
99	3	4	3	10	3.33
100	3	3	3	9	3.00
101	3	3	3	9	3.00
102	4	3	3	10	3.33
103	3	3	3	9	3.00
104	3	3	3	9	3.00
105	3	1	4	8	2.67
106	3	3	3	9	3.00
107	3	3	3	9	3.00
108	4	1	2	7	2.33
109	3	3	4	10	3.33
110	2	2	3	7	2.33
111	3	3	3	9	3.00
112	3	3	3	9	3.00
113	3	3	3	9	3.00
114	3	3	3	9	3.00
115	3	3	3	9	3.00
116	3	3	3	9	3.00
Min	1	1	1	3	1.00
Mks	4	4	4	12	4.00
Jml	335	315	340	990	330.00
Rata	2.89	2.72	2.93	8.53	2.84

## BIODATA



### ☒ Data Diri

Nama : DANA SURYANINGSI AMPRY  
Tempat Tanggal Lahir : Enrekang, 6 Oktober 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Toddopuli IV No. 22 Makassar  
Alamat Email : [danaampryyy@gmail.com](mailto:danaampryyy@gmail.com)  
Telepon : 085 213 738 988

### ☒ Riwayat Pendidikan Formal

2002 – 2007 : SDN 34 ENREKANG  
2007 – 2009 : SMP NEGERI 3 ENREKANG  
2009 – 2012 : SMA NEGERI 1 ENREKANG  
2012 – 2016 : Manajemen , Universitas Fajar Makassar

### ☒ Pengalaman Kerja

2015 (Agustus-September) : Kuliah Kerja Lapangan Profesi PT. Gowa  
Kencana Motor (Mercedes Benz)

### ☒ Participation

2015	Workshop Makassar Kerenpreneur
	<i>Peserta</i>

Dana Suryaningsi Ampry