PENGARUH IKLAN DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRA BAYAR PADA PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA MALANG RAYON BLIMBING

SKRIPSI



Oleh:

M. SYAMSU RIJAL NIM: 12510158

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2016

PENGARUH IKLAN DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRA BAYAR PADA PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA MALANG RAYON BLIMBING

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

M. SYAMSU RIJAL NIM: 12510158

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2016

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH IKLAN DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRA BAYAR PADA PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA MALANG RAYON BLIMBING

SKRIPSI

Oleh:

M. SYAMSU RIJAL NIM: 12510158

Telah Disetujui, 31 Desember 2015 Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui: Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRA BAYAR PADA PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA MALANG RAYON BLIMBING

SKRIPSI

Oleh:

M. SYAMSU RIJAL NIM: 12510158

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Tanggal 08 Januari 2016

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan	
1. Ketua Penguji Yayuk Sri Rahayu, SE., MM NIP. 19770826 200801 2 011			
2. Sekretaris/Pembimbing Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag NIP. 19711211 199903 1 003	: (,
3. Penguji Utama <u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u> NIP. 19660412 199803 1 003	USI ^{TA} (

Disahkan Oleh: Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei NIP. 19750707 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati

Aku persembahkan karyaku yang sederhana ini kepada:

Orang tuaku, Ibu Musdalifah dan Bapak Siswanto

Kakakku Ja'far Shodiq

Adikku Isa Tri Atmaja dan Adi Nugraha

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan

katakanlah perkataan yang benar".

(QS. Al Ahzab: 70)

Jangan terlalu sibuk memikirkan masa lalu dan jangan bingung dengan masa yang akan datang. Nikmati dan Syukurilah masa sekarang.



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Syamsu Rijal

NIM : 12510158

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam **Negeri** (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH IKLAN DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRA BAYAR PADA PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA MALANG RAYON BLIMBING

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Desember 2015 Hormat Saya,

M. Syamsu Rijal NIM: 12510158

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul: "PENGARUH IKLAN DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRA BAYAR PADA PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA TIMUR AREA MALANG RAYON BLIMBING".

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

- 1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dengan penuh keikhlasan dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan Skripsi ini.
- Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 6. Kedua orang tua Ibu Musdalifah dan Bapak Siswanto atas keridhoan, keikhlasan serta do'a yang terpanjatkan kehadirat Allah SWT.

- 7. Bapak Wibisono, ST selaku Manajer PT. PLN (Persero) Distribusi jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing
- 8. Kakakku Ja'far Shodiq, S.Pd atas bimbingan, motivasi dan do'anya
- Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
- 10. Teman terdekatku Mimma Ruchaini atas bantuan, sumbangsih pemikiran, motivasi dan do'anya.
- 11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah diberikan, Amin.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itupenulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis barharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin Ya Robbal 'Alamin...

Malang, 31 Desember 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDULi	
HALAMAN PERSETUJUANi	iii
HALAMAN PENGESAHAN i	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah 8	8
1.3 Tujuan Penelitian9	9
1.4 Man <mark>faat</mark> Penelitian	10
1.5 Bata <mark>san Penelitian</mark>	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Iklan	16
1. Pengertian Iklan	16
2. Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran	
3. Komunikasi Massa	22
2.2.2 Public Relation	
1. Pengertian Public Relations	24
2. Fungsi Public Relations	27
3. Peranan Public Relations	29
2.2.3 Keputusan Pembelian	33
1. Definisi Keputusan Pembelian	33
2. Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian	35
3. Faktor Keputusan Pembelian	
4. Proses Keputusan Pembelian	39
2.3 Kerangka Konseptual	
2.4 Hipotesis	

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Lokasi Penelitian	44
3.2 Jenis Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Data dan Sumber Data	
3.5 Teknik Pengumpulan Data	
3.6 Skala Pengukuran	
3.7 Definisi Operasional Variabel	
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.9 Uji Asumsi Klasik	
3.10 Metode Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	
4.1.2 Karakteristik Responden	
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	
4.1.4 Asumsi-asumsi Klasik Regresi	
1. Uji Multikolineritas	
2. Uji Autokorelasi	
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	
1. Persamaan Regresi	
2. Koefisien Determinan (R ²)	
3. Pengujian Hipotesis	
4.2 Pembahasan	
4.2.2 Variabel Iklan Dan <i>Public Relation</i> Secara Parsial	
4.2.3 Variabel Iklan Secara Simultan.	
4.2.4 Variabel Iklan Secara Parsial	
4.2.6 Variabel <i>Public Relation</i> Secara Simultan	
4.2.0 Variabel Public Relation Secara Parsial	110
BAB V PENUTUP	122
5.1 Kesimpulan	
5.2 Saran	123
J.2 Satati	1 44

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekapitulasi Pelayanan PB dan PD Bulan Januari-Juli 2015	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata	83
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X ₁)	85
Tabel 4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X ₂)	86
Tabel 4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y)	87
Tabel 4.9	Uji Multikolineritas	
Tabel 4.10	Uji Autokorelasi	89
Tabel 4.11	Uji Heterokedastisitas	90
Tabel 4.12	Uji Normalitas	92
Tabel 4.13	Persamaan Regresi Iklan Dan Public Relation	93
Tabel 4.14	Persamaan Regresi Iklan.	94
Tabel 4.15	Persamaan Regresi Public Relation	96
Tabel 4.16	Nilai Adjust Square Iklan Dan Public Relation	99
Tabel 4.17	Nilai Adjust Square Iklan	99
Tabel 4.18	Nilai Adjust Square Public Relation	100
Tabel 4.19	Uji F I	101
Tabel 4.20	Uji t I	102
Tabel 4.21	Uji F II	103
Tabel 4.22	Uji t II	104
Tabel 4.23	Uji F III	106
Tabel 4.24	Uji t III	
Tabel 4.24	Uji Variabel Dominan	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian	39
	Kerangka Konseptual	
	Bentuk Lambang	
	Elemen Dasar Lambang 1	
Gambar 4.3	Elemen Dasar Lambang 2	68
Gambar 4.4	Elemen Dasar Lambang 3	69
Gambar 4.5	Struktur Organisasi	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampıran	1	Bukti Konsultasi
Lampiran	2	Draft Kuesioner
Lampiran	3	Data Excel Jawaban Responden
Lampiran	4	Tabel Frekuensi
Lampiran	5	Dokumentasi
Lampiran	6	Biodata Peneliti



ABSTRAK

Syamsu, M. Rijal. 2015, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Iklan dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Listrik Pra Bayar Pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing"

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Iklan, Public Relation, Keputusan Pembelian

Seiring dengan kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan harus bisa merancang pemasarannya ke arah pasar modern di mana dengan konsep pemasaran modern banyak inovasi-inovasi yang dapat mendukung perusahaan tersebut untuk tetap bertahan pada persaingan. Dengan konsep pemasaran modern perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang baik terhadap konsumennya, tetapi sebuah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik mengenai produknya kepada masyarakat luas. Salah satu perusahaan yang sedang giat melaksanakan pemasaran produk pelayanan baru adalah PT. PLN (Persero). Produk tersebut adalah Listrik Prabayar dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan Iklan dan *Public Relation*.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan survey. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dari rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa Iklan yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, Action dan Public Relation yang terdiri dari Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Capability of the audiens, Channel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Action, Credibility, Clarity dan Channel mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel Attention, Interest, Desire, Context, Content, Continuity and consistency, Capability of the audiens, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Syamsu, M. Rijal. 2015, Thesis. Title: "The Influences of Advertising and Public Relation Toward Prepaid Electricity Purchasing Decision at PT.

PLN (Persero) East Java Distributions, Malang Rayon Blimbing

Area "

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Key words : Advertising, Public Relation, Purchasing Decision

The competitiveness of the current market conditions make every company must be able to design marketing toward a modern market, whereas the concepts of modern marketing have many innovations that can support the company in some competitions. By that concept, not only develop a good products, offers at reasonable prices and good service to customers, but also the company needs to well communicating their products to the society. One company that is actively implements the new service of product marketing is PT. PLN (Persero). The product is prepaid electricity by conducting a marketing communication strategy using advertising and public relation.

This is an explanatory research is explanatory with survey approach. The total samples of 100 people were obtained from the Slovin formula. Techniques of data collected through questionnaire, and documentation. The instrument tests used validity, reliability and classical assumption. While the method of data analysis used multiple linear regressions with F test and t test.

From the results of F test showed that Advertising which consists of Attention, Interest, Desire, Action and Public Relation Consisting of Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Capability of the audience, Channel. Simultaneously significant effect on purchasing decisions. While from the t-test knowed that in partial Action, Credibility, Clarity and Channel has significant influence on the dependent variable while the variable Attention, Interest, Desire, Context, Content, Continuity and consistency, Capability of the audience, no significant effect that influences on purchasing decision.

المستخلص

شمش م. رجال. عام 2015، الرسالة. العنوان: تأثير علاقة الإعلان والجمهور لشراء الكهرباء المدفوعة مسبقاً في نقطة ف. ل.ن (بيرسيرو) توزيع جاوى الشرقية المنطقة مالانج رايون بليمبينج.

المشرف : الدكتور الحاج. اسناوى نور, م. أغ الكلمات الرئيسية : الإعلان، والعلاقات العامة، قر ار ات الشراء

مع ظروف الحالية للسوق التي تتزايدفيها المنافسة، ويجب أن تكون كل شركة قادرة على تصميم التسويقية نحو السوق الحديث حيث مفهوم التسويق الحديثة العديد من الابتكارات التي يمكن أن تدعم الشركة للبقاء في المنافسة. مع مفهوم شركات التسويق الحديثة ليس بتطوير منتجات جيدة فقط، وعرضت بأسعار معقولة وخدمة جيدة للعملاء، ولكن يجب أن تكون الشركة قادرة على التواصل بشكل جيد حول منتجاتها للجمهور. واحدة من الشركات التي تنفذ بنشاط تسويق المنتجات الخدمات الجديدة هو نقطة ف ل.ن (بيرسيرو). المنتج هو كهرباء المدفوعة مسبقاً قبل القيام بتسويق استراتيجيات الاتصالات استخدام العلاقات العامة والدعاية.

هذا النوع من البحوث بحوث تفسيرية مع نهج الدراسة الاستقصائية. عدد العينات ما يصل إلى 100 شخص حصلت من صيغة سلفين. أساليب جمع البيانات بما في ذلك أساليب الاستبيان، والوثائق. فاختبار استخدام أداتها، هي اختبار صلاحية, اختبار موثوقية واختبار افتراضات. وأما أسلوب تحليل البيانات فباستخدام الانحدار الخطي المتعددة باختبار آف), واختبار f (ت).

وتظهر نتائج الاختبار F (ف), أن التي تتألف من الاهتمام والفائدة ورغبة، والعمل والعلاقات العامة يتألف من مصداقية والسياق، والمحتوى، والوضوح، الاستمرار والاتساق، قدرة الجمهور، قناة في نفس الوقت تأثير كبير على قرارات الشراء. و أن الاختبار f (ت), لعمل متغير جزئيا ومصداقية والوضوح وقناة تأثير كبير نحو متغير منضمة إلى المتغير, وأما الاهتمام والفائدة، رغبة، والسياق، المحتوى، ألاستمرار والاتساق، قدرة الجمهور، أي أثر إلى حد كبير على شراء المقررات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan harus bisa merancang pemasarannya ke arah pasar modern di mana dengan konsep pemasaran modern banyak inovasi-inovasi yang dapat mendukung perusahaan tersebut untuk tetap bertahan pada persaingan. Dengan konsep pemasaran modern perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang sesuai dan pelayanan baik terhadap konsumennya, tetapi sebuah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik mengenai produknya kepada masyarakat luas. Maka dari itu sebaiknya setiap perusahaan memiliki tenaga penjual yang memiliki kemampuan berkomunikasi tertutama dalam hal pemasaran.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu

konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Dewasa ini kemajuan teknologi berjalan dengan semakin pesat dan cepat, terutama banyak dijumpai pada bidang komunikasi. Selain dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik juga sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi pada umumnya baik organisasi profit maupun nonprofit. Aktivitas Kehumasan atau *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah dibutuhkan. Hubungan *public relations* (PR), merupakan bentuk dari perkembangan komunikasi. *Public relations* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, maupun dengan *stakeholder* perusahaan.

Dalam bukunya, Moore (2005:6) mendefinisikan *public relations* sebagai hubungan dengan masyarakat luas, seperti media publisitas khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. Dengan adanya aktivitas *public relations* yang baik maka secara tidak langsung akan menciptakan reputasi yang baik juga dan mendorong rekomendasi terhadap perusahaan di mata publik internal maupun eksternal.

Dalam aktivitas *public relations*, komunikasi dibagi dalam dua sasaran publik, yaitu publik internal dan publik eksternal. Kegiatan Internal *public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk public internal organisasi. Publik internal merupakan keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan sebuah perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Sedangkan kegiatan eksternal *public relations* ditujukan untuk publik eksternal organisasi, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, media, pemerintah, pesaing, konsumen/pelanggan dan lain sebagainya.

Salah satu perusahaan yang sedang giat melaksanakan pemasaran produk pelayanan baru adalah PT PLN (Persero). Produk tersebut adalah Listrik Prabayar. Seperti badan usaha pada umumnya, PLN sebagai salah satu BUMN yang besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan

tenaga listrik bagi masyarakat umum tentunya memiliki keinginan membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut PLN tentunya berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan perkembangan era teknologi informasi, PLN mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut dengan Listrik Prabayar. Ini bermula dari hasil analisa PLN mengenai keluhan pelanggan selama ini, misalnya keluhan pembacaan meter yang kurang akurat, kedatangan petugas PLN yang kurang ramah, pemutusan listrik dan sebagainya. Dengan Listrik Prabayar, PLN tidak perlu lagi memutuskan listrik karena pelanggan sendiri yang membeli listrik sesuai kebutuhannya.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor: 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan, usaha penyediaan tenaga listrik dapat dilaksanakan oleh Badan usaha swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Hal ini menjadikan PLN tidak lagi menjadi satu-satunya Perusahaan yang memonopoli industri ketenagalistrikan. Kebijakan ini mendorong PLN untuk melakukan inovasi dan kemajuan berkelanjutan dalam proses bisnisnya.

Ruang gerak PLN sebagai perusahaan penyedia tenaga listrik adalah mulai dari pembangkitan, transmisi, distribusi sampai dengan penjualan tenaga listrik kepada konsumen. Sisi kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas PLN. Listrik prabayar merupakan penjabaran dari misi PLN yaitu

melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.

PLN tentunya memiliki tujuan dari pelaksanaan program Listrik Prabayar. Apakah pesan yang ingin disampaikan PLN telah ditangkap dengan baik melalui komunikasi atau apakah penilaian konsumen terhadap listrik prabayar sudah selaras dengan tujuan perusahaan dan apakah listrik prabayar memiliki pengaruh terhadap citra dan reputasi PLN. Hal ini penting untuk diketahui karena perusahaan telah mengerahkan sumberdaya untuk mengembangkan produk dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat.

PLN haruslah bisa membuat inovasi baru, Apalagi PLN bertugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum yang kebutuhannya meningkat setiap tahunnya. Industri di Indonesia semakin berkembang, sehingga membutuhkan tenaga listrik yang lebih banyak. Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan inovasi untuk menarik pelanggan baru dan memperluas hubungan pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dilakukan dengan kreatif dan selalu berinovasi agar terjadi pertumbuhan penjualan. Perusahaan juga harus menyusun strategi agar komunikasi yang dijalan dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam melakukan pembelian produk perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 174).

Listrik Prabayar merupakan salah satu bentuk inovasi layanan yang diciptakan oleh PLN untuk meningkatkan kepuasan masyarakat di Indonesia.

Listrik Prabayar adalah cara pembelian tenaga listrik dengan sistem pembelian pulsa (voucher/token listrik isi ulang). Untuk meningkatkan target pelanggan, PLN melakukan *rebranding* dari Listrik Pra Bayar menjadi Listrik Pintar.

Sejak diluncurkan pada tahun 2008, listrik pintar atau yang lebih dikenal dengan sebutan listrik Prabayar merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam kemudahan pengelolaan pemakaian listrik mereka. Listrik prabayar merupakan cara membeli listrik dimana pelanggan membayar terlebih dahulu baru kemudian menikmati aliran listrik. Berupa voucher isi ulang yang tersedia diribuan loket-loket yang tersebar di seluruh Indonesia, Voucher Listrik Prabayar diharapkan mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Layanan listrik prabayar ini menggunakan alat khusus yang berbeda dengan layanan listrik pasca bayar/biasa. Alat khusus ini dinamakan kWh Meter (Meteran Listrik) Prabayar, atau lebih dikenal sebagai Meter Prabayar.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 19 Agustus 2015, Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing dalam menjual produk listrik prabayar adalah dengan mengharuskan pelanggan yang akan melakukan pasang baru untuk memakai produk listrik prabayar. Apabila pelanggan tidak bersedia maka dari pihak PLN tidak akan melayani pemasangan baru arus listrik. Hal ini dilakukan agar tujuan untuk memasarkan produk listrik prabayar secara luas agar segera terealisasikan. Kemudian PLN juga melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Iklan dan *Public Relation*, Bentuk nyata komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN

adalah dengan terjun langsung menjangkau sampai ke pelosok desa-desa terpencil dengan cara mensosialisasikan produk PLN dengan cara mengadakan sosialisasi produk PLN dan ketenagalistrikan pada desa-desa di wilayah rayon Blimbing.

Peneliti memilih melakukan penelitian tentang iklan dan *public relation* karena penjualan listrik prabayar pada PLN rayon Blimbing belum terealisasi secara menyeluruh. Berdasarkan hasil Rekapitulasi Pelayanan Pasang Baru (PB) dan Perubahan Daya (PD) bulan Januari - Juli 2015 mengalami penurunan pembelian pada produk listrik prabayar.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Pelayanan PB dan PB Bulan Januari – Juli 2015

NO	BULAN	PELAYANAN		
NO	DULAN	Pasang Baru	Perubahan Daya	
1	JANUARI	244	314	
2	FEBRUARI	253	248	
3	MARET	270	269	
4	APRIL	242	251	
5	MEI	298	230	
6	JUNI	182	241	
7	JULI	125	140	

Sumber: PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing (2015)

Dari hasil Rekapitulasi diatas dapat dilihat bahwa setiap bulan pada pelayanan perubahan daya mengalami penurunan pembelian dari penjualan tertinggi pada bulan januari mendapat 314 pembeli sampai dengan bulan juli mengalami penurunan dengan hanya mendapatkan 140 pembeli. Begitu juga dengan pelayanan pasang baru yang meraih penjualan tertinggi pada bulan mei

dengan mendapat 298 pembeli namun juga mengalami penurunan sampai bulan juli dengan mendapat 125 pembeli. Maka diperlukan strategi yang baik dan tepat untuk mendapatkan konsumen. Maka dari itu peran iklan dan *public relation* sangat penting, Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dilakukan dengan kreatif dan selalu berinovasi agar terjadi pertumbuhan penjualan. Perusahaan juga harus menyusun strategi agar komunikasi yang dijalankan dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam melakukan pembelian produk perusahaan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang terkait dengan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing. Untuk itu, pada penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh Iklan dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Listrik Pra Bayar" Studi pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1. Apakah variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) berpengaruh s**ecara** simultan terhadap keputusan pembelian?
- 2. Apakah variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

- 3. Apakah variabel Iklan (X₁) yang terdiri dari Attention (X_{1.1}), Interest (X_{1.2}), Desire (X_{1.3}), Action (X_{1.4}) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- 4. Apakah variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari Attention $(X_{1.1})$, Interest $(X_{1.2})$, Desire $(X_{1.3})$, Action $(X_{1.4})$ berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- 5. Apakah variabel *Public Relation* (X₂) yang terdiri dari *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Continuity and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), *Channel* (X_{2.7}) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- 6. Apakah variabel *Public Relation* (X₂) yang terdiri dari *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Continuity and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), *Channel* (X_{2.7}) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel $Iklan \ (X_1) \ dan \ \textit{Public Relation} \ (X_2) \ terhadap \ keputusan pembelian.$
- 2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian.

- 3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari *Attention* $(X_{1.1})$, *Interest* $(X_{1.2})$, *Desire* $(X_{1.3})$, *Action* $(X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.
- 4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari $Attention (X_{1.1})$, $Interest (X_{1.2})$, $Desire (X_{1.3})$, $Action (X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.
- 5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel *Public Relation* (X₂) yang terdiri dari *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Continuity and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), *Channel* (X_{2.7}) terhadap keputusan pembelian.
- 6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel Public Relation (X₂) yang terdiri dari Credibility (X_{2.1}), Context (X_{2.2}), Content (X_{2.3}), Clarity (X_{2.4}), Continuity and consistency (X_{2.5}), Capability of the audiens (X_{2.6}), Channel (X_{2.7}) terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

 Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang kinerja distributor dalam kegiatan pemasaran pada perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

- Bagi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi / dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produk.
- 3. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.
- 4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai kegiatan pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar dalam pembahasan karya ilmiah ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini fokus kepada pelanggan yang berada di kawasan PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing, karena telah mendapatkan program iklan dan *public relation* yang diberikan PLN Rayon Blimbing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Adyatma Arifin (2012). Dengan judul "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar" penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, dengan variable Attention, Interest, Desire, Action. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Attention, Interest, Desire, dan Action memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar. Variabel Attention memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar.

M. Nasir Ibrahim, (2007) juga meneliti tentang Iklan dengan judul "Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang" penelitian ini menggunakan metode *Causal Research*, dengan variable Iklan televise, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan *Billboard*, iklan spanduk. Hasil menunjukkan bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan

majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,525 atau 52,5 persen.

Yumei Lianti, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Empiris Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Hero Supermarket" penelitian ini menggunakan metode analisis linier sederhana. Dengan variable *Expert Prescriber, Communication Fasilitator, Problem Solving Process Fasilitator, Communication Technician*. Hasil menunjukkan bahwa Berdasarkan statistic Uji-t hitung menunjukkan nilai sig=0,000<0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa, *Public Relations* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra hero supermarket.

Rehulina Desviora Sitepu, (2015) juga melakukan penelitian tentang Public Relation dengan judul "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan" penelitian ini menggunakan metode Explanatory Research. Dengan variable Publikasi, Media Identitas, Kegiatan, Berita, Pidato, Pelayanan Aktivitas Publik, Pensponsoran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Public Relations memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Brand Image. Brand Image memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Marketing Public Relations memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gambar Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Metode dan analisis	Variable	Hasil
1.	Adyatma Arifin (2012).	Pengaruh Peri- klanan Ter- hadap Kepu- tusan Pembelian Konsumen Pas- ta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar.	Analisis Regresi Linier Berganda	 Attention Interest Desire Action 	Variabel Attention, Interest, Desire, dan Action memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar. Variabel Attention memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makasar.
2.	M. Nasir Ibrahim (2007).	Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang.	Causal Research	 Iklan Televisi Iklan Surat Kabar Iklan Majalah Iklan Radio Iklan Billboard Iklan Spanduk 	Hasil menunjukkan bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,525 atau 52,5 persen.

3	Yumei Lianti (2011).	Analisis Empiris Pengaruh Public Relations Terhadap Citra Hero Supermarket.	Analisis regresi liner sederhana	 Expert Prescriber Communication Fasilitator Problem Solving Process Fasilitator Communication Technician 	Berdasarkan statistic Uji-t hitung menun- jukkan nilai sig=0,000<0,05. Dengan demikian dapat diambil kes- impulan bahwa, <i>Pub- lic Relations</i> mempu- nyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra hero supermarket
4	Rehulina Desviora Sitepu. (2015).	Pengaruh Mar- keting Public Relations Ter- hadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan.	Explanatory Research	 Publikasi Media Identitas Kegiatan Berita Pidato Pelayanan Aktivitas Publik Pensponsoran 	Marketing Public Re- lations memiliki pengaruh yang langsung dan signif- ikan terhadap Brand Image. Brand Image memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Se- dangkan Marketing Public Relations memiliki pengaruh namun tidak signif- ikan terhadap Loyal- itas Pelanggan.
	Sumber: Data d	iolah peneliti (2015	5)		<

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah semua bentuk aktivitas yang merupakan bentuk komunikasi untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan iklan untuk membujuk atau menggiring orang yang akan mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:1)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:9)

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Hapsari, 2010:36). Sedangkan menurut pakar periklanan Amerika, S. William Pattis (dalam Agustrijanto, 2006:7), "Iklan lebih sering disebut sebagai sebuah usaha agar barang yang diperjualbelikan laku Keras".

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*Advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan

promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang.

Dari beberapa definisi iklan penulis menyimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan untuk khalayak luas.

Menurut Tjiptono (2008:521), dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audien sasaran.

- d. *Media*, *yaitu* keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communicatin effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*).

2. Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas dasar manusia untuk berinteraksi dengan lainnya. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lainnya. Baik dalam lingkungan keluarga, di tempat belajar, di pasar, dan lain sebagainya. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri. Dengan adanya kumonikasi yang baik, aktivitas manusia dapat berjalan dengan lancar. (Rahman, 2007: 1)

Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melalui proses pengartian penerima, jadi pesan yang terbaik mengandung kata-kata dan simbol-simbol lain yang sudah di kenal baik oleh penerima. Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara pengirim dan penerima, semakin efektif pesan yang disampaikan. Dalam islam Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi agar dapat dilakukan dengan baik seperti periklanan. Hal ini sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi:

Artinya:"Dan di <mark>antara manusia (ad</mark>a) ora<mark>n</mark>g yang mempergunakan perka**taan** yang tidak <mark>berguna untuk menyesatkan (man</mark>usia) dari jalan Allah t**anpa** pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka ituakan memperoleh azab yang <mark>men</mark>ghinakan".

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dan jika diimplementasikan dalam periklanan maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

Selain itu dijelaskan juga dalam surat An Nissa ayat 63

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha perkataan yang berbekas pada jiwa mereka".

Menurut Al-Buruswi (1996 juz 5: 175) mengartikan qaulan balighan, dari segi cara mengungkapkannya, yaitu perkataan yang menyentuh dan berpengaruh pada hati sanubari orang yang diajak bicara. Menyentuh hati, artinya cara maupun isi ucapan sampai dan terhayati oleh lawan bicara. Sedangkan berpengaruh kepada hati artinya kata-kata itu menjadikan terpengaruh dan merobah prilakunya. Demikian halnya yang dikatakan Sayyid Qutub dalam tafsirnya yang sangat populer Fi Dzilal al-Qur'an dalam memahami unkapan tersebut yaitu: adalah merupakan ungkapan yang menggambarkan seolah-olah perkataan tersebut langsung bersemayam dalam jiwa dan menetap dalam hati.

Lebih lanjut Al-Maraghi (1943: 129) mengaitkan qaulan balighan dengan arti tabligh sebagai salah satu sifat Rasul, yaitu Nabi Muhammad diberi amanah atau tugas untuk menyampaikan peringatan kepada umatnya dengan perkataan yang menyentuh hati mereka. Senada dengan itu, Ibnu katsir (1410: 743) menjelaskan makna kalimat ini yaitu menasehati dengan ungkapan yang menyentuh sehingga mereka berhenti dari perbuatan salah yang sebelumnya mereka lakukan.

Bagi Ash-Shiddiqi (1979: 358) memaknai qaulan balighan dari segi gaya pengungkapan, yaitu perkataan yang membuat orang lain terkesan. Sedangkan Rahmat (1994: 81) memandang dari sudut komunikasi, yakni ucapan yang fasih, jelas maknanya, tenang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki, olehnya itu kalimat tersebut diartikan atau diterjemahkannya sebagai komunikasi yang efektif.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil meransang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

- a. Attention: mengandung daya Tarik
- b. *Interest*: mengandung perhatian dan minat
- c. Desire: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- d. Action: mengarah tindakan untuk membeli

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (attention) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002:60) menjelaskan Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Desire yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Action dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan Action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar

menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Cak Nun dalam Blank Magazine (2002:20) berpendapat, "Iklan adalah anak jadah kebudayaan", yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran.

3. Komunikasi Massa

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk.

Menurut Jay Black dan Frederick C. Witney (1998) (dalam Nurudin, 2007:112) disebutkan "mass communication is a process where by mass produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers" (komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonym dan heterogen).

Secara ringkas, komunikasi melibatkan komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesannya. Kemudian dua unsur ini

dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan saluran (channel), umpan balik (feed back).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni : "mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (dalam Ardianto, 2004 : 3)

Menurut Freidson (dalam Karlinah, 2008:14), komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian kecil dari populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat pada saat yang sama.

Dari beberapa definisi menurut para ahli penulis dapat menyimpulkan, komunikasi massa adalah bentuk penyampaian pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan sebagai penerima pesan melalui media massa pada sejumlah orang besar yang nantinya akan menimbulkan efek serta terjadi umpan balik atau yang biasa disebut *feed back* Namun pada penelitian ini, media massa yang digunakan dalam menginformasikan produk baru kepada khalayak adalah media cetak.

2.2.2 Public Relation

1. Pengertian Public Relation

Pada pelaksanaannya suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat).

Pengertian *Public Relations* (Humas) adalah upaya yang sungguh-sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Jefkins yang dikutip oleh Rachmadi dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek menyatakan bahwa:

"Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian." (1994:18)

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur mengidentifikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Public Relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua belah pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan.

Dalam islam juga menganjurkan agar selalu menjalin hubungan yang baik antar sesama, berikut ini adalah ayat tentang anjuran untuk menjalin hubungan yang baik antar sesame dalam QS. Al-Hujarat: 10

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang mu'min adalah bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah SWT supaya kamu mendapat rahmat".

Sesungguhnya orang-orang mu'min bernasab pada satu pokok yaitu iman yang menyebabkan diperolehnya kebahagiaan abadi. Oleh karena persaudaraan itu menyebabkan terjadinya hubungan yang baik dan mau tidak mau harus dilakukan. Maka perbaikilah hubungan di antara dua orang saudaramu dalam agama, sebagaimana kamu memperbaiki hubungan di antara dua orang saudaramu dalam nasab.

Dalam tafsir Al-Maragi, (1993: 214-219) juga dijelaskan bahwasanya dan bertaqwalah kamu kepada Allah SWT dalam segala hal yang kamu lakukan maupun yang kamu tinggalkan. Yang di antaranya adalah memperbaiki hubungan di antara kamu yang kamu disuruh melaksanakannya. Mudah-mudahan Tuhanmu

memberi Rahmat kepadamu dan memaafkan dosa-dosamu yang telah lalu apabila kamu mematuhi Dia dan mengikuti perintah dan larangan-Nya.

Pernyataan Meksiko (*The Mexician Statement*) dalam pertemuan asosiasi-asosiasi Public Relations seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis Jefkins dalam bukunya *Public Relations* sebagai berikut:

"Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya." (2004:10-11)

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam buku yang berjudul *Effective Public Relations* menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun, dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, *et al*, 2009 : 6).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Public Relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, PR membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan menjawab sikap publik.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
- c. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

2. Fungsi Public Relation

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hali ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya.

Pakar *Public Relations* Internasional, Cutlif & Center, serta Canfield yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, merumuskan lima fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

 a. Menunjang akitivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi).

- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran baik internal maupun eksternal.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani kepentingan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.(2005:19)

Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta manajemennya. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Publik Relations* adalah pencapaian citra yang positif yang telah ditetapkan atau yang diharapkan menyangkut upaya memperbaiki serta mengembalikan citra yang positif. Dalam implementasinya fungsi *Public Relations* untuk membangun pendapat umum dan menumbuh kembangkan pengertian dan persepsi khalayak.

Fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. Publik internal yang dimaksud adalah sebagai karyawan yang bekerja di

perusahaan tersebut dan publik eksternal adalah pers, lembaga-lembaga perusahaan, pemerintah, stakeholder, dan sebagainya.

3. Peranan Public Relation

Perkembangan profesionalisme berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci yntuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*.

Kasali dalam bukunya Manajemen *Public Relations* berpendapat bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. Penasehat Ahli (Expert Presciber)
- b. Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator)
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process*Fasilitator)
- d. Teknisi Komunikasi (Communication Technician) (2003:45)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu

menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari keduabelah pihak.

Sebuah program dapat dikatakan berkualitas apabila tidak hanya sebatas menumbuhkan relasi dengan publiknya tetapi mampu memelihara relasi tersebut melalui komunikasi yang efektif. Menurut Herimanto (2007:112-113) Komunikasi yang efektif sangat penting bagi terciptanya relasi/hubungan bagi organisasi dan publiknya. Untuk mempermudah pembentukan relasi tersebut dapat menggunakan cara yang paling bernilai yaitu "terbuka untuk menerima umpan balik" melalui pemantauan kepuasan pihak yang terkait.

Dengan kemampuan dalam mengitegrasikan umpan balik dan memberi perhatian akan kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan memberikan manfaat bagi kemajuan organisasi. Komunikasi yang efektif berorientasi pada penerima bukan pada media semata saja, dengan melakukan proses komunikasi dua arah akan memunculkan *feedback*.

Hal tersebut serupa dengan teori model dua-arah simestris Grunig dan Hunt, komunikasi model ini menggunakan proses timbal balik dimana pihak yang terlibat di dalamnya memiliki posisi yamg sama saat berkomunikasi. *Public relations* dua arah simetris dilakukan dengan komunikasi dua arah, saling memberi, saling menghargai, fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. (Butterick, 2012:33)

Menurut Cutlip (2006:407-408) dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat tiga elemen komunikasi yang penting dalam sebuah program *public relations* yaitu sumber pengirim (komunikator), pesan, dan tujuan (penerima). Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak pada ketiga elemen tersebut, dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan program *public relations* melalui unsur 7C pada proses komunikasi antara lain:

- 1) Credibility (kredibiltas). Komunikasi dimulai dengan dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan publik.

 Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.
- 2) Context (Konteks). Program Komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang, isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.
- 3) Content (Isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka.

- d. *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *stereotype* yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
- e. *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Komunikasi membutuhkan repitisi agar dapat masuk. Repitisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.
- f. *Channel* (saluran). Saluran komunikasi (alat komunikasi) yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pada saat distribusi pesan (proses penyebaran pesan). Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.
- g. Capability of the audiens (kapasitas atau kemampuan audiens). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens, Komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiensi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan Komunikator harus mempunyai informasi yang memadai, kredibilitas, dan dapat menyampaikan

informasi tersebut melalui saluran dan cara yang dapat dipahami oleh penerima. Selain itu pesan yang hendak disampaikan harus sesuai dengan kapastitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan dan kebutuhan penerima. Selain itu, pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon (Cutlip, 2006:407).

2.2.3 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan dianggap paling yang menguntungkkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (decision makin process). Dalam bukunya Amirulloh (2002:62), J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Boyd Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (consumer decision marketing) dapat didefinisikan sebagai suatu

proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

Artinya:"Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar".

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: "Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka

mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang". (Veithzal, 2009:826) Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat Al-Hujuraat: 6

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".

Itulah dunia yang memiliki system dan mekanisme praktis dalam menghadapi perselisihan, fitnah, gossip, dan gejolak yang terjadi di dunia itu jika dibiarkan tanpa ditangani. Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya (Sayyid, 2004:307-312).

2. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli dan membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1995:202) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi:

- a. Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil Keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh adalah apakah membeli, tidak membeli, dan diamana akan membeli.
- d. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai yaitu seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Peran-peran ini harus dikuasai oleh produsen karena hal ini bisa diterapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan-pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

3. Faktor Keputusan Pembelian

a. Faktor Internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah (2002:62) faktor internal terdiri dari:

1) Pengalaman Belajar dan Memori (Learning and Memory)

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan). konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir wawasan, di mana berfikir disini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar.

2) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-concept*)

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang tergambarkan dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

3) Motivasi dan Keterlibatan (*Motivation and Involvement*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari (*learning*).

4) Sikap (Attitude)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi. Swastha dan Irawan (2000:114)

5) Persepsi (Perception)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar.

Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

b. Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (external factor). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat kelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

2) Faktor Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkahlaku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah dan rendah. Swastha dan Irawan (2000:107)

3) Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat basar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan-kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

4) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari: produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. *Marketing mix* merupakan variable-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

4. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut ini



Sumber: Boyd Walker L., Manajemen Pemasaran (1997:123)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Boyd Walker L (1997:123) adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.pada tahap ini pemasar

perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain:

- 1) Sumber Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber Komersil yaitu periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber Publik yaitu media massa, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber Eksperintal yaitu penanganan, pengujian, pengunaan produk.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi: *Pertama*, kita mengansumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen dianggap mempunyai fungsi

utilitas untuk setiap ciri. Kelima, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternative merek melalui prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

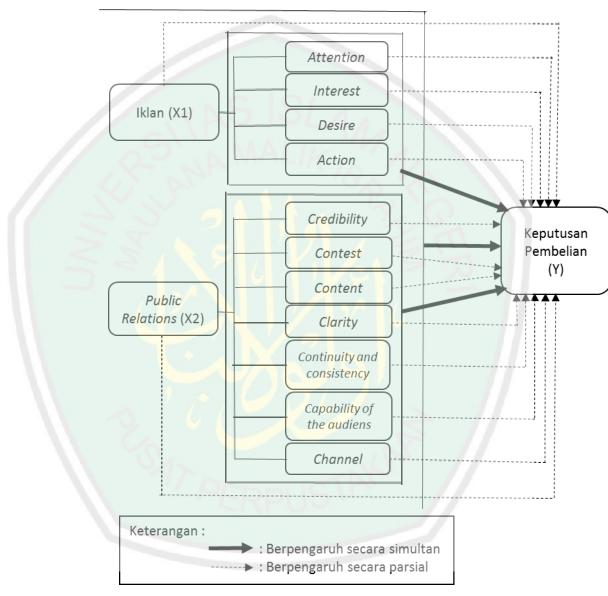
Keputusan untuk membeli pada hakikatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Amirullah (2002:68).

e. Perilaku Purna Jual

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan bila produk berada dibawah apa yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Amirullah (2002:69).

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2015)

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2005:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena

masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel $Iklan \ (X_1) \ dan \ \textit{Public Relation} \ (X_2) \ terhadap \ keputusan pembelian.$
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari $Attention (X_{1.1})$, $Interest (X_{1.2})$, $Desire (X_{1.3})$, $Action (X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari *Attention* $(X_{1.1})$, *Interest* $(X_{1.2})$, *Desire* $(X_{1.3})$, *Action* $(X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Public Relation (X₂) yang terdiri dari Credibility (X_{2.1}), Context (X_{2.2}), Content (X_{2.3}), Clarity (X_{2.4}), Contiuty and consistency (X_{2.5}), Capability of the audiens (X_{2.6}), Channel (X_{2.7}) terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Public Relation* (X₂) yang terdiri dari *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Contiuty and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), *Channel* (X_{2.7}) terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing. Obyek penelitian ini adalah para pelanggan di wilayah rayon blimbing.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory researct* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), *explanatory research* penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama.

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian listrik pra bayar pada PT. PLN (Persero) distribusi jawa timur area malang rayon blimbing.

Pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survai, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3), pendekatan survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2005:26) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Listrik Pra bayar pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing yang jumlahnya diketahui yaitu 24. 556 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto,2002:109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Sampling Aksidental*. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiono (2005: 96) bahwa *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik atau ciri-cirinya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar,2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standart error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diingikan, yaitu sebesar 10%.

Maka sampelnya adalah:

$$n = \frac{24.556}{1 + 24.556 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.556}{1 + 245,56}$$

$$n = \frac{24.556}{246,56}$$

$$n = 99,56$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 99,56 orang. Maka untuk lebih mempermudah peneliti sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi:

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen atau pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur orgaisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Menurut Singarimbun, (1995:179) kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangakaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang disertai langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi yaitu konsumen atau Pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur serta dokumen-dokumen dari PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing. Dengan tujuan memperoleh teori dan data yang dapat menunjang penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiono (2006:84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Umar (2004:69), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang dan baik-tidak baik. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut (Sugiono, 2006:86):

Jawaban Sangat Setuju : skor 5

Jawaban Setuju : skor 4

Jawaban Cukup Setuju : skor 3

Jawaban Tidak Setuju : skor 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju: skor 1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasiona dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris (Singarimbun, 2006:42) Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variable nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dar variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Iklan (X_1) dan Public Relation (X_2) .

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

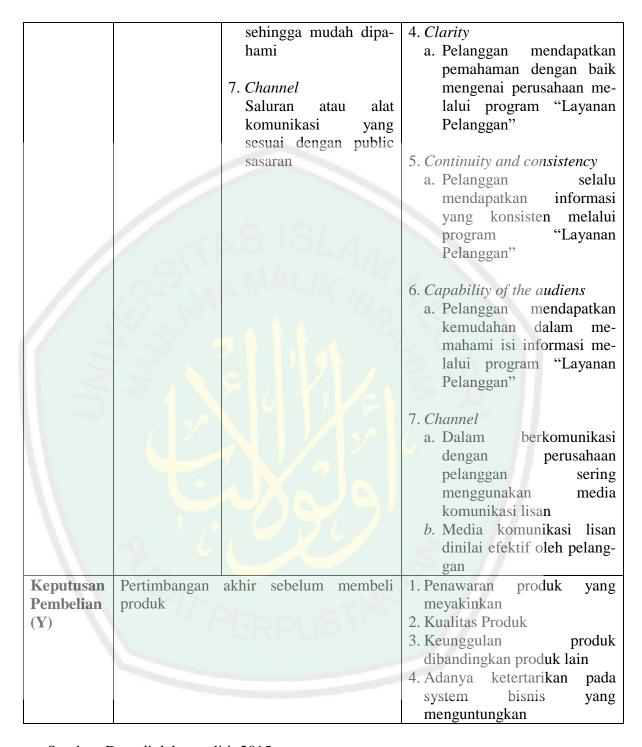
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk (Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Adapun Variabel, indikator dan item yang dijabarkan dalam penelitian dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.7
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Iklan	1. Attention	1. Attention	1. Attention
(X_1)	2. Interest	Mendapatkan per-	a. Pesan yang disampaikan
	3. Desire	hatian dari konsumen	dalam iklan menarik untuk
1.1	4. Action		diperhatikan
	05/1	2. Interest	b. Visualisasi iklan menarik
	1/1	Menarik minat kon- sumen untuk membuat	untuk diperhatik an
		image positif terhadap	2. Interest
		produk	a. Pesan yang disampaikan
			dalam iklan me narik
		3. Desire	b. Visualisasi iklan menarik
		Menimbulkan keingi-	
		nan di hati konsumen	3. Desire
		untuk membeli produk	a. Pesan yang disampaikan
			dalam iklan men-
		4. Action	imbulkan keinginan untuk
		Merangsang kon-	mencoba produk
		sumen untuk membeli	b. Visualisasi iklan men-
		produk	imbulkan keinginan untuk
			mencoba produk

			4. Action a. Pesan yang disampaikan dalam iklan membuat konsumen melakukan pembelian b. Visualisasi iklan membuat konsumen melakukan pembelian
Public Relation (X2)	1. Credibility 1. Context 2. Content 3. Clarity 4. Continuity and consistency 5. Capability of the audiens 6. Channel	1. Credibility Penerima percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi 2. Context Komunikasi sesuai dengan kenyataan lingkungan 3. Content Pesan mengandung makna bagi penerimanya dan relevan dengan situasi penerima. 4. Clarity Pesan diberikan dalam istilah sederhana 5. Continuity and Consistency Pesan yang disampaikan jelas dan konsisten 6. Capability of the Audiens Komunikasi mempertimbangkan kemampuan audiens,	1. Credibility a. Pelanggan mempercayai kinerja PT. PLN melalui program "Layanan Pelanggan" b. Pelanggan percaya terhadap setiap informasi yang diberikan PT. PLN 2. Context a. Program "Layanan Pelanggan" berjalan sesuai dengan kenyataan b. Program "Layanan Pelanggan" memberikan kebebasan bagi pelanggan dalam melakukan komunikasi dengan PT. PLN c. Program "Layanan Pelanggan" dapat memberikan respon dengan cepat d. Program "Layanan Pelanggan" dapat memberikan respon dengan tepat 3. Content a. Program "Layanan Pelanggan" sangat bermanfaat bagi pelanggan b. Program "Layanan Pelanggan" sangat bermanfaat bagi pelanggan b. Program "Layanan Pelanggan" sesuai dengan kebutuhan pelanggan



Sumber: Data diolah peneliti, 2015

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang di inginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r xy = Nilai validitas atau koefisien korelasi

N = Jumlah responden untuk diuji

X = Skor pertanyaan tertentu (variabel independent)

Y = Skor pertanyaan total(variabel dependent)

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Jika nilai $r \geq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan

apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi (1995:124) menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2002:154)

Arikunto (2002:171) merumuskan alpha cronbach yang telah dibakukan sebagai berikut:

$$r11 = \boxed{\frac{K}{(k-1)}} \boxed{1 - \frac{\sum \sigma b \ 2}{\sigma \ 1^2}}$$

Keterangan:

r11 = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

 $\sum \sigma b 2 = \text{jumlah varian butir}$

 $\sigma 1^2$ = varian total

Nunnally dalam bukunya Ghozali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach (\Box)>0,60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan tardapat problem multikolonieritas atau variabel variabel tidak ortoginal. Variabel ortoginal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, (Ghozali, 2005:90)

Pedoman suatu model yang bebas multikolonieritas yaitu mempunyai nilai VIF ≤ 4 atau 5.

2. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier barganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi, (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D W dibawah 2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D W diatas + 2, bararti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D W diantara 2 sampai dengan + 2, berarti tidak ada autokkorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain., jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedatisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisienkorelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti homokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal

ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212)

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov ≥ 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.10 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Uji regresi linier berganda

Digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas denga variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiono, 2006: 250):

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y =variabel terikat yaitu pengangguran

a =konstanta

b1 - b2 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai k

 $X_1 = Iklan$

 $X_2 = Public Relation$

e = standar eror

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak bermakna maka digunakan uji statistik, sebagai berikut :

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dangan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Apabila Fhitung > Ftabel dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebalikya. Rumus yang digunakan oleh Sugiono (2006:109) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)} (n - k - 1)$$

Keterangan:

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Kreteria Pengambilan Keputusan

- Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpegaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.</p>

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai ttabel. Apakah thitung > ttabel dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus Uji thitung adalah:

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

t = besarnya t hitung

bi = koefisien regresi

sbi = standar error koefisien regresi.

Kreteria Pengambilan Keputusan

- Jika thitung < ttabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika t*hitung > ttabel*, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. PLN (Persero)

PT. PLN (Persero) Area Malang Rayon Blimbing merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang melayani penyediaan jasa listrik di wilayah Malang Raya yang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan melalui penjualan listrik kepada masyarakat serta mengemban misi sosial. Sebagai perusahaan perseroan yang menguasai hajat hidup orang banyak, maka sebagian aktifitas PT. PLN (Persero) diatur dan dikuasai oleh negara. Sedangkan pada sistem manajemennya diatur sendiri oleh PT. PLN (Persero).

PT. PLN (Persero) Area Malang Rayon Blimbing yang beralamat di Jalan Mangliawan 28 dalam sejarahnya tidak lepas dari sejarah PLN di Indonesia. Perusahaan listrik negara yang ada di Indonesia mengalami masa-masa transisi dari zaman pemerintahan Hindia Belanda sampai sekarang yang berubah bentuk menjadi PT.PLN (Persero). Masa-masa transisi tersebut ditandai dengan perusahaan listrik yang dibangun Belanda antara lain:

 a. Perusahaan Listrik NV. NIGM (yang kemudian namanya berubah menjadi NV. OGEM)

Pemberian izin beroperasi kepada NV. NIGM di Jawa terletak di wilayah kota Batavia, Jatinegara, Tangerang, Cirebon, Kebayoran Lama.

Sedangkan izin beroperasi di wilayah luar Jawa antara lain di wilayah medan, Palembang, Makasar, Lampung dan Manado

b. Perusahaan Listrik NV. ANIEM

Pemberian izin beroperasi untuk wilayah Surabaya, Semarang, Yogyakarta. Sedangkan diluar Jawa adalah Bukit Tinggi, Ponti**anak,** Ambon dan sebagainya.

c. Perusahaan Listrik NV. GEBEO

Pemberian izin beroperasi untuk wilayah bandung (Jawa Barat) dan sekitarnya, kota Bogor dan sekitarnya, wilayah Karesidenan dan Kabupaten seluruh propinsi Jawa Barat kecuali Cirebon dan Batavia (Jakarta) yang dikelola oleh NV. NIGM

d. Perusahaan Listrik Electra

Beroperasi untuk wilayah kota Tulungagung, dan wilayah luar kota Tulungagung

e. Perusahaan Listrik SEM

Mempunyai izin operasi untuk wilayah kota Kesultanan Surakarta, Wilayah kabupaten dan sebagainya yang termasuk dalam Kesultanan

f. Perusahaan Listrik OJEM

Beroperasi untuk wilayah Karesidenan panarukan dan beberapa Kabupaten sekitarnya

g. Perusahaan Listrik NV. EMR

Beroperasi untuk wilayah kota Rembang, Kabupaten Blora dan Kabupaten Bojonegoro

h. Perusahaan Listrik NV. EMB

Beroperasi untuk wilayah Karesidenan banyuwangi dan beberapa Kabupaten sekitarnya

Setelah adanya Perang Dunia II semua perusahaan listrik di wilayah Indonesia jatuh ketangan pemerintahan Jepang. Perusahaan listrik yangberada di Jawa oleh Angkatan Darat dijadikan perusahaan listrik jepang dengan nama sebagai berikut:

- a. Jawa Denki Jogyosha Kantor Pusat Di Jakarta
- b. Seibu Jawa Denki Sha di wilayah Jawa Barat
- c. Chobu Jawa Denki Sha di wilayah Jawa Tengah
- d. Tobu Jawa Denki Sha di wilayah Jawa Timur
- e. Cabang-cabang Perusahaan Lsitrik tetap seperti semula.

Perang Dunia II diakhiri dengan pernyataan menyerahnya Jepang kepada Sekutu dan pada saat itulah Pemerintah Indonesia mengumumkan kemerekaan indonesia, sehingga perusahaan Isitrik jatuh ketangan pemerintah Indonesia sepenuhnya. Dengan Peraturan Pemerintah No 1 SP/1945 tanggal 27 Oktober 1945 dan selanjutnya ditetapkan sebagai hari jadi listrik mengingat perjuangan yang telah dilakukan dengan susah payah. Dari masa setelah proklamasi kemerdekaan inilah perusahaan listrik di Indonesia banyak beroperasi, yang kebanyakan adalah perusahaan listrik Asing (Belanda), kecuali pembangkit tenaga listrik yang semula Lands Wateracht Bedrijven (LWB) tetap dikuasai Pemerintah Republik Indonesia dengan nama PLN. Pada tahun 1968 Jawatan Listrik dan gas Republik Indonesia berubah nama menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara

(PLN). Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia No 23 tahun 1994, PLN yang semula berbentuk Perusahaan Umum berubah menjadi Perusahaan Perseroan.

2. Komitmen Bersih PT. PLN (Persero)

a. Hubungan antar Insan PLN

Do:

- 1) Menggunakan fasilitas kantor hanya untuk kepentingan Dinas.
- Menginspirasi dan memberikan keteladanan perilaku saling percaya integritas, peduli dan pembelajar.
- 3) Menolak pemberian Hadiah/fasilitas lainnya dari rekan kerja sebagai ucapan terima kasih.
- 4) Pelaksanaan promosi dan mutasi Jabatan secara transparan sesuai dengan prestasi yang dicapai oleh pegawai tersebut.
- 5) Melaksanakan penilaian kompetensi sesuai dengan prestasi dibidangnya.

Don't:

- 1) Menggunakan fasilitas kantor untuk kepentingan Pribadi.
- 2) Menyalahgunakan wewenang dan Jabatan.
- 3) memberi atau menerima Hadiah/fasilitas lainnya dari rekan kerja sebagai ucapan terima kasih.
- 4) Pelaksanaan promosi dan mutasi Jabatan karena ada kedekatan hubungan dan adanya imbalan balas jasa.
- 5) Menghambat kompetensi dan karir pegawai.

b. Hubungan dengan Pelanggan

Do:

- 1) Menerima tamu kedinasan ditempat yang telah disediakan.
- 2) Mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
- 3) Menolak pemberian gratifikasi dari pelanggan sebagai imbalan balas jasa.
- 4) Segera menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- 5) Menyajikan data/informasi kepada pelanggan sesuai dengan prinsip HTS.

Don't:

- 1) Menerima tamu diruangan tertutup yang berkaitan dengan kedinasan.
- 2) Diskriminatif terhadap pelanggan.
- 3) Menerima/meminta gratifikasi dari pelanggan sebagai imbalan balas jasa.
- 4) Membiarkan atau menunda tindak lanjut keluhan pelanggan.
- 5) Memanipulasi data/informasi untuk disajikan kepada pelanggan.
- c. Hubungan dengan Mitra Kerja/ Pemasok

Do:

- 1) Menolak tiket perjalanan pribadi dan keluarga dari mitra kerja.
- 2) Melaksanakan proses pengadaan barang dan jasa sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan.
- 3) Penunjukkan pemenang pengadaaan barang dan jasa secara transparan sesuai dengan aturan yang berlaku.
- 4) Menolak bingkisan atau parcel pada hari raya keagamaan dan acara ulang tahun dari mitra kerja.
- 5) Menerima tamu kedinasan ditempat yang telah disediakan.

6) Menolak undangan bermain golf dengan mitra kerja.

Don't:

- 1) Menerima tiket perjalanan pribadi dan keluarga dari mitra kerja
- 2) Melakukan kolusi dan nepotisme dalam proses pengadaan barang dan jasa.
- Penunjukkan pemenang pengadaan barang dan jasa secara tertutup dan tidak transparan.
- 4) Menerima bingkisan atau parcel pada hari raya keagamaan dan acara ulang tahun dari mitra kerja.
- 5) Menerima tamu diruangan tertutup yang berkaitan dengan kedinasan
- 6) Menerima undangan bermain golf dengan mitra kerja.
- d. Hubungan dengan stake holder

Do:

- 1) Memberikan laporan dan data secara benar dan akurat.
- 2) Memberikan informasi yang aktual, relevan dan berimbang.
- 3) Menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dengan stake holder PLN.
- 4) Menolak dibayarkan makanan dan minum pada saat mengadakan pertemuan.

Don't:

- 1) Memberikan data yang tidak akurat.
- 2) Memberikan informasi yang tidak benar.
- 3) Pemberian suap dan Gratifikasi.
- 4) Menerima pembayaran terhadap makanan dan minuman setelah selesai mengadakan pertemuan.

3. Makna Logo PT. PLN (Persero)

a. Bentuk Lambang

Bentuk warna dan makna lambang Perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No: 031/DIR/76 Tanggal: 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.

Gambar 4.1
Bentuk Lambang



Sumber: www.pln.co.id

b. Elemen-elemen Dasar Lambang

1) Bidang Persegi Panjang Vertikal

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala - nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

Gambar 4.2 Elemen Dasar Lambang 1



Sumber: www.pln.co.id

2) Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman.

Gambar 4.2
Elemen Dasar Lambang 2



Sumber: www.pln.co.id

3) Tiga Gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oteh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan - insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

Gambar 4.3
Elemen Dasar Lambang 3



Sumber: www.pln.co.id

4. Jenjang Unit Organisasi

Jenjang Unit Organisasi Kantor Distribusi sebagai berikut:

- a. Jenjang pertama adalah Kantor Unit induk yang mempunyai peranan, visioner, strategik, perencanaan komporat, regulaso, supervise dan pengendalian, serta advokasi.
- b. Jenjang kedua adalah pelaksana, yaitu Area Pelayanan dan Jaringan (APJ);
 Area Pelayanan (AP); Area Jaringan (AJ); Area Penganturan Distribusi

- (APD); yang mempunyai peran operasional, perencanaan jangka pendek serta koordinasi tentang kegiatan rutin pada unit asuhan bawahannya.
- c. Jenjang ketiga adalah Sub Unit Pelaksana, yaitu Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ); Unit Pelayanan (UP); Unit Jaringan (UJ); yang mempunyai peran operasional dan merupakan unit pelaksana dari unit jenjang kedua.

2. Maksud dan Tujuan Utama PT. PLN (Persero)

Maksud dan Tujuan Utama PT. PLN (Persero) antara lain sebagai berikut:

- a. Menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dan sekaligus akumulasi profit berdasarkan prinsip pengelola perusahaan.
- b. Mengusahakan penyedia tenaga listrik dalam jumlah dan mutu yang memadai dengan tujuan:
 - 1) Meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata serta mendorong peningkatan kegiatan ekonomi.
 - 2) Mengusahakan keuntungan agar dapat membiayai pengembangan.
 - 3) Merintis kegiatan usaha menyediakan tenaga listrik.
 - 4) Menyelenggarakan usaha usaha lain, menunjang tenaga listrik s**esuai** dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

3. Visi dan Misi PT. PLN (Persero)

a. Visi PT. PLN (Persero)

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

b. Misi PT. PLN (Persero)

- 1) Menjalankan bisnis ketenagalistrikan dan bidang lain terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.
- Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- 3) Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi
- 4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan
- 4. Visi, Misi dan Motto PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area
 Malang Rayon Blimbing
- a. Visi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Rayon Blimbing

 Menghasilkan Pelayanan dengan kualitas Terbaik
- b. Misi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Rayon Blimbing
 - 1) Mewujudkan Penyaluran Tenaga Listrik yang Andal dan Berkualitas
 - 2) Memberikan Kepuasan Pelayanan Kepada Pelanggan
- 5. Motto PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Rayon Blimbing

MANGLIAWAN (Melayani – tANGgap – peduLI dan setiA kaWAN)

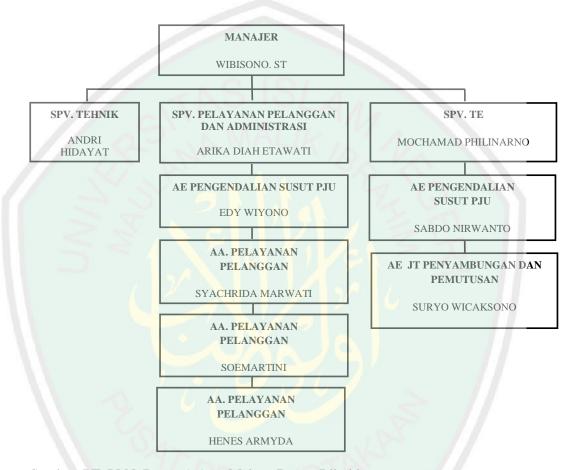
Artinya:

Melayani	Pada dasarnya pekerjaan kita adalah bidang Jasa jadi tu gas kita adalah Melayani.
Tanggap	Pada dasarnya pekerjaan kita adalah bidang Jasa jadi tugas kita adalah Melayani.
Peduli	Merasa memiliki, menghargai, tidak bersikap masabodoh.
Setia Kawan	Nilai-nilai kebersamaan, saling membantu.

Sumber: PT. PLN (Persero) Area Malang Rayon Blimbing

6. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing

Gambar 4.4 Struktur Organisasi



Sumber: PT. PLN (Persero) Area Malang Rayon Blimbing

- 7. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab
- a. Manajer
 - 1) Menyusun konsep kebijakan teknis berdasarkan target Perusahaan;
 - 2) Menganalisa sasaran kerja unit berdasarkan target perusahaan dengan berpedoman pada ketentuan PT. PLN pusat;

- 3) Memberi petunjuk kepada supervisor layanan pelanggan serta supervisor administrasi;
- 4) Mengendalikan kegiatan pemeliharaan dan penanganan pencurian penagihan serta supervisor administrasi;
- 5) Mengendalikan kegiatan pemeliharaan dan penanganan pencurian tenaga listrik secara terpadu sebagai upaya mengurangi susunan KWh (Kilo Watt Hour) teknis maupun non teknis;
- 6) Mengkaji laporan laporan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pelayanan untuk mengetahui hambatan—hambatan dan usaha penyesuaiannya;
- 7) Memeriksa secara uji mendadak terhadap bukti pengiriman uang penjualan rekening ke bank PLN pusat dan mengecek hasil pencatatan stand meter konsumen untuk kebenaran pelaksana;
- 8) Megendalikan kegiatan pelanggan;
- 9) Mengevaluasi data statistik yang berkaitan dengan perkembangan daerah setempat;
- 10) Melaksanakan tugas kedinasan lainnya sesuai kewajiban dan tanggung jawab pokoknya;
- 11) Membuat laporan berkala sesuai dengan tugasnya.
- b. Tugas dan wewenang Supervisor Tehnik
 - 1) Memastikan perhitungan susut kWh di jaringan distribusi per penyulang.
 - Melakasanakan program penekanan susut kWh sesuai peta susut dan di titik transaksi.

- Melaksanakan program pendataan dan penertiban PJU ilegal secara swakelola menggunakan tenaga alih daya maupun bekerja sama dengan instansi terkait.
- 4) Melaksanakan pemutusan sementara dan penyambungan kembali karena permintaan pelanggan.
- 5) Mengendalikan pelaksanaan pekerjaan penyambungan kembali karena permintaan pelanggan.
- 6) Memonitor pelaksanaan Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL).
- c. Tugas dan Weweanang Supervisor Pelayanan Pelanggan dan Administrasi
 - 1) Melaksanakan fungsi tata usaha langganan.
 - 2) Mengelola keamanan dan K3 di lingkungan gedung rayon.
 - 3) Mengatur administrasi perkantoran, pemeliharaan gedung/kantor, dan fasilitas kerja.
 - 4) Mengelola fungsi keuangan di rayon.
 - 5) Mengelola fungsi kehumasan.
- d. Tugas dan Wewenang AA. Pembacaan Meter dan Dalpat
 - 1) Mengolah data pemakaian tenaga listrik.
 - 2) Memastikan kualitas hasil baca meter.
 - 3) Mengolah data tunggakan pelanggan.
 - 4) Memastikan proses penagihan rekening listrik.
 - 5) Memastikan pengelolaan dan pengamanan rekening.
 - 6) Memastikan pelaksanaan pembacaan meter secara konvensional.

- e. Tugas dan Wewenang AA. Pelayanan Pelanggan
 - 1) Melaporkan data potensi pasar dan segmentasi pelanggan.
 - 2) Melaksanakan pencapaian tingkat mutu pelayanan.
 - 3) Melaksanakan program pengembangan pelayanan pelanggan.
 - 4) Melaksanakan program promosi, program customer value.
 - 5) Menyiapkan penerbitan SIP/SPJBTL (Surat Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik).
 - 6) Melaksanakan pengolahan data/tagihan listrik.
 - 7) Memastikan tagihan listrik dan tagihan listrik susulan.

8. Ruang Lingkup Kegiatan PT. PLN (Persero)

Pengamatan lebih difokuskan 'pada satu unit yaitu Unit Rayon Blimbing dimana bagian inilah yang menjadi ujung tombak pelayanan PT. PLN Persero Cabang Malang terhadap para pelanggannya. Terdapat enam klasifikasi kegiatan yang ada di dalam Rayon Blimbing yang biasa disebut dengan TUL (Tata Usaha Pelanggan) yaitu TUL I sampai TUL VI, dimana masing-masing TUL mempunyai tugas pokok dan kewajiban sendiri-sendiri akan tetapi saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

Uraian tentang *Job Analysis* masing-masing TUL sebagai berikut:

1. TUL I (Fungsi Pelayanan Pelanggan)

Pada fungsi ini menyediakan layanan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penyambungan tenaga listrik kepada calon pelanggan, pelanggan, dan masyarakat umum lainnya tentang hal-hal yang berhubungan dengan penyambungan tenaga listrik.

Tugas dan Kewajiban TUL I adalah:

- a. Memberikan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penyambungan tenaga listrik kepada calon pelanggan, pelanggan dan masyarakat umum.
- b. Melayani permintaan penyambungan baru, perubahan daya, penyambungan sementara, perubahan tarif, ganti nama pelanggan, baik nama pelanggan, dan perubahan lainnya serta pengaduan pelanggan yang berhubungan dengan pemberian penyambungan tenaga listrik.
- c. Memberikan pelayanan pembayaran Biaya Penyambungan (BP), Tagihan Susulan (TS), biaya penyambungan sementara, biaya perubahan, dan biaya lain yang ditetapkan sesuai ketentuan yang berlaku.
- d. Menyiapkan dan mencetak Perubahan Data Pelanggan .
- e. Memelihara arsip data induk pelanggan.
- f. Melakukan koordinasi dengan fungsi lainnya yang terkait.
- g. Membuat laporan dalam bidangnya.

2. TUL II (Fungsi Pembacaan Meter)

Fungsi pembacaan Meter adalah fungsi yang melaksanakan kegiatan pembacaaan meter yang efektif dan efisien dengan hasil yang berkualitas.

Tugas dan Kewajiban TUL II adalah:

- a. Merencanakan dan mempersiapkan pembacaan meter
- Melaksanakan pembacaan dan pencatatan angka kedudukan meter, sesuai jadwal yang telah ditetapkan

- Menyampaikan surat pemberitahuan kepada pelanggan yang tidak berhasil dilakukan pembacaan
- d. Menyampaikan segi pemberitahuan hasil pembacaan meter kepada pelanggan yang pembacaan meternya menggunakan PDE (*Portable Data Entry* atau sistem pembacaan meter dengan komputer)
- e. Pelaksanaan pembacaan khusus sehubungan dengan adanya penga**duan** dan penyambungan baru
- f. Melakukan perhitungan pemakaian tenaga listrik (KWh, kVarh, kVa Maksimal)
- g. Melakukan perekaman hasil pembacaan meter
- h. Melakukan pengawasan dan pembinaan pembacaan meter
- i. Mencatat dan menindaklanjuti laporan pembaca meter
- j. Melakukan koordinasi dengan fungsi lainnya yang terkait
- k. Membuat laporan dalam bidangnya

3. TUL III (Fungsi Pembuatan Rekening Listrik)

Fungsi ini melaksanakan kegiatan pembuatan rekening bagi pelanggan yang dilaksanakan sebulan sekali untuk menghindari keterlamabatan pembuatan rekening listrik/penagihan.

Tugas dan Kewajiban TUL III adalah:

- a. Merencanakan jadwal dan jumlah pelanggan yang harus dibuat rekening listriknya hanya berupa *soft copy*.
- b. Menerima dan menindaklanjuti Perubahan Data Pelanggan (PDL) dan angka stanmeter hasil pembacaan meter

- Melakukan proses upload data stand meter untuk diproses menjadi tagihan rekening listrik (berupa soft copy)
- d. Mencocokkan jumlah pelanggan yang dibuat rekening listriknya antara rekening yang dibuat dengan daftarnya
- e. Mengirimkan rekening listrik dan daftar rekening listrik ke fungsi penagihan
- f. Melakukan koordinasi dengan fungsi yang terkait (berupa *soft copy*)
- g. Membuat laporan sesuai bidangnya

4. TUL IV (Fungsi Pembukuan Pelanggan)

Fungsi pembukuan pelanggan adalah fungsi yang melaksanakan perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan pengendalian dalam kegiatan pencatatan piutang pelanggan.

Tugas dan kewajiban TUL IV adalah:

- a. Merencanakan piutang pelanggan
- b. Menerima data piutang pelanggan
- c. Melaksanakan pencatatan mutasi
- d. Melaksanakan pengendalian piutang pelanggan dan biaya keterlambatan
- e. Melaksanakan pemeriksaan fisik piutang pelanggan
- f. Melakukan koordinasi dengan fungsi yang terkait
- g. Membuat laporan sesuai dengan bidangnya

5. TUL V (Fungsi Penagihan)

Fungsi penagihan adalah fungsi yang melakukan perencanaan, persiapan, paelaksanaan dan pengendalian kegiatan penagihan dan pelayanan pembayaran piutang pelanggan.

Tugas dan kewajiban TUL V adalah:

- a. Merencanakan peningkatan pelayanan dan penerimaan pemba**yaran** piutang pelanggan (rekening listrik) dan piutang lainnya/rupa-rupa
- b. Menerima dan menyimpan piutang pelanggan (Rekening Listrik) dan kuitansi piutang lainnya/rupa-rupa berikut daftarnya
- c. Menyimpan nota tagihan atas piutang pelanggan yang menjadi beban APBN/APBD/Kedutaan dan perwakilan negara asing serta pelanggan tertentu
- d. Mengirim piutang pelanggan serta daftarnya kepada pelaksanan pelayanan penerima pembayaran
- e. Melaksanakan penagihan dan pelayanan penerimaan pembayaran piutang pelanggan
- f. Menerima piutang pelanggan dari tempat pembayaran
- g. Memproses piutang pelanggan menjadi piutang ragu-ragu
- h. Memantau dan mengawasi pelaksanaan penagihan dan pelayanan penerimaan pembayaran piutang di tempat-tempat pembayaran secara tertib dan teratur
- i. Melakukan koordinasi dengan fungsi terkait
- j. Membuat laporan berkala dibidangnya

6. TUL VI (Fungsi Pengawasan Kredit)

Kegiatan kerja yang dilakukan fungsi ini adalah melakukan perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan pengendalian dalam kegiatan pemutusan sementara, penyambungan kembali, pemutusan rampung bagi pelanggan dan menyelesaikan penghapusan piutang ragu-ragu.

Tugas dan Kewajiban TUL IV adalah:

- a. Merencanakan pemutusan sementara, penyambungan kembali, pemutusan rampung dan penghapusan piutang ragu-ragu
- b. Menerima segi pemberitahuan rekening listrik serta daftar kuitansi
- c. Menerima daftar piutang ragu-ragu dari PPN (Penghaspusan Piutang Negara)
- d. Melaksanakan penyelesaian penghapusan piutang ragu-ragu
- e. Melakukan pengawasan terhadap penghapusan piutang ragu-ragu
- f. Bekerjasama dengan fungsi terkait untuk melaksanakan pemututsan sementara, penyambungan kembali dan pemutusna rampung
- g. Bekerja sama dengan fungsi terkait, melaksanakan pemeriksaan saldo piutang pelanggan
- h. membuat laporan sesuai bidangnya

1.1.2 Karakteristrik Responden

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi responden adalah konsumen dari PT. PLN (Persero) Area Malang Rayon Blimbing dengan total koresponden 100 orang. Dengan mengacu pada hasil penelitian dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20 - 30 tahun	26	26%
2	31 - 40 tahun	43	43%
3	41 - 50 tahun	22	22%
4	> 50 tahun	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Tabel 4.1 memperlihatkan karakteristik berdasarkan usia responden adalah 20-30 tahun dengan total 26 responden (26%), usia 31-40 tahun dengan total 43 responden (43%), usia 41-50 tahun dengan total 22 responden (22%), dan usia > 50 tahun dengan total 9 responden (9%). Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam bentuk grafik.

Bedasarkan perincian diatas, usia yang paling dominan sebagai responden adalah usia 31-40 tahun dengan jumlah 43 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Tabel 4.2 memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin Lakilaki sebanyak 43 responden (43%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden (57%). Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk grafik.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dari responden laki-laki.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SD	14	14%
2	SMP	25	25%
3	SMA/SMK	28	28%
4	Diploma	10	10%
5	Perguruan Tinggi	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa jumlah responden sebagian besar didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK dengan total 28 responden (28%), berikutnya adalah tingkat pendidikan SMP dengan total responden 25 orang (25%), kemudian 23 responden (23%) untuk tingkat pendidikan Perguruan Tinggi, 14 responden (14%) berpendidikan SD, dan 10

responden (10%) untuk tingkat pendidikan Diploma. Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dalam bentuk grafik.

Jumlah konsumen yang paling dominan melakukan keputusan pembelian berdasarkan data diatas adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dengan perincian 28 orang responden (28%).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 1.000.0000	22	22%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	24	24%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	30	30%
4	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	18	18%
5	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Tabel 4.4 meperliahatkan dominasi responden berpenghasilan < Rp 1.000.000 per bulan dengan total 22 orang responden (22%), kemudian 24 orang responden (24%) dengan pengahasilan Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per bulan, 30 responden (30%) dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan, 18 responden (18%) dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp. 4.000.000 per bulan, dan 6 responden (6%) dengan penghasilan Rp 4.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan.

Berdasarkan penjelasan diatas, pendapatan rata-rata per bulan pelanggan PT. PLN (Persero) Area Malang Rayon Blimbing yang paling dominan adalah berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan dengan total 30 orang responden (30%).

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Wiraswasta	32	32%
2	Wirausaha	27	27%
3	Pegawai Swasta	14	14%
4	Pegawai Negeri	11	11%
5	Pensiunan	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Tabel 4.5 memperlihatkan jumlah responden dari golongan wiraswasta lebih dominan dengan jumlah 32 responden (32%), kemudian golongan wirausaha dengan jumlah 27 responden (27%), golongan pensiunan dengan jumlah 16 responden (16%), golongan pegawai swasta dengan jumlah 14 responden (14%), dan golongan pegawai negeri dengan jumlah 11 responden (11%).

Berdasarkan penjelasan diatas, golngan wiraswasta adalah pengambil keputusan pembelian produk Listrik Prabayar terbanyak dengan jumlah 32 responden (32%).

1.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai probabilitasnya untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05 dan koefisien reliabilitasnya (Cronbach Alpha) lebih besar dari 0,60. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X1)

	Sub	Nomor	Validitas		Koefisien
Variabel	Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Alpha
	Attention	X1.1	0,786	0,000	0,899
	$(X_{1.1})$	X1.2	0,769	0,000	
	Interest	X1.3	0,764	0,000	
Iklan	$(X_{1.2})$	X1.4	0,786	0,000	
(X_1)	Desire	X1.5	0,758	0,000	
	$(X_{1.3})$	X1.6	0,799	0,000	
	Action	X1.7	0,735	0,000	
	$(X_{1.4})$	X1.8	0,750	0,000	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Bukti Langsung mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha 0.899. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Iklan (X_1) valid dan reliabel.

Tabel 4.7
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Public Relation* (X₂)

	Sub	Nomor	Va	aliditas	Koefisien
Variabel	Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Alpha
	Credibility	X2.1	0,721	0,000	0,900
	$(X_{2.1})$	X2.2	0,748	0,000	
	T. \\	X2.3	0,616	0,000	
		X2.4	0,747	0,000	
	Context (X _{2.2})	X2.5	0,646	0,000	
		X2.6	0,686	0,000	
D 11:	Content (X _{2.3})	X2.7	0,663	0,000	
Public Relation		X2.8	0,714	0,000	
(X_2)	Clarity (X _{2,4})	X2.9	0,701	0,000	
(A2)	Continuity and consistency (X _{2.5})	X2.10	0,655	0,000	//
	Capability of the audiens (X _{2.6})	X2.11	0,717	0,000	
	Channel	X2.12	0,589	0,000	/
	$(X_{2.7})$	X2.13	0,600	0,000	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Bukti Langsung mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,900. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Public Relation* (X₂) valid dan reliabel.

Tabel 4.8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Nomor	Va	Koefisien	
Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Alpha
	Y_1	0,701	0,000	0,801
Keputusan	Y_2	0,812	0,000	
Pembelian	Y_3	0,794	0,000	
(Y)	Y_4	0,808	0,000	
	Y ₅	0,650	0,000	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Bukti Langsung mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,801. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.

1.1.4 Asumsi-asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1

maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

	Colinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X_1	0,899	1.112	
X_2	0,899	1.112	

a. Dependent variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel 4.8, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a. Tolerance untuk variabel Iklan (X₁) adalah 0,899
- b. Tolerance untuk variabel *Public Relation* (X₂) adalah 0,899

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing masing variabel bebas :

- a. VIF untuk variabel Iklan (X₁) adalah 1.112
- b. VIF untuk variabel *Public Relation* (X₂) adalah 1.112

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier barganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi, (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D W dibawah 2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D W diatas + 2, bararti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokkorelasi.

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704ª	.496	.485	2.44502	1.853

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Dari Tabel 4.9 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1.853 yang terletak diantara -2 sampai dengan +2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

a. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain., jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedatisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti homokedastisitas.

Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas

		Correlations	
			Abs_Res
Spearman's rho	X ₁	Correlation Coefficient	126
		Sig. (2-tailed)	.213
		N	100
	X ₂	Correlation Coefficient	145
		Sig. (2-tailed)	.149
		N	100

Hasil Output SPSS diperoleh interpretasi

Variabel bebas	R	sig.	Keterangan
Iklan (X ₁)	-0,126	0,213	Homoskedastisitas
Public Relation (X ₂)	-0,145	0,149	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual, sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk memenuhi apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42019908
Most Extreme Differences	Absolute	.087
2811, M	Positive	.062
My My IN	Negative	087
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,101	.428

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,428 > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

1.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Iklan (X_1) yang terdiri dari Attention $(X_{1.1})$, Interest $(X_{1.2})$, Desire $(X_{1.3})$, Action $(X_{1.4})$ dan Public Relation (X_2) yang terdiri dari Credibility $(X_{2.1})$, Context $(X_{2.2})$, Content $(X_{2.3})$, Clarity $(X_{2.4})$, Continuity and consistency $(X_{2.5})$, Capability of the audiens $(X_{2.6})$, Channel $(X_{2.7})$, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Persamaan Regresi

a. Persamaan Regresi Variabel Iklan Dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS* for Windows ver 13.00 didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Persamaan Regresi Variabel Iklan Dan *Public Relation* Terhadap
Keputusan Pembelian

4	Coefficients ^a										
\				Standardized Coefficients		= 1	Correlations				
			- 4			61		Zero-			
N	/lodel	1	В	Std. Error	Beta	(AT)	Sig.	order	Partial	Part	
1	(Constant)		1.732	1.640	10	1.056	.294				
ı	X1		.239	.049	.368	4.846	.000	.525	.441	.349	
	x2		.221	.034	.494	6.504	.000	.611	.551	.469	

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Dari tabel diatas model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,732+0,239X_1+0,221X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 1,732 berarti bahwa keputusan konsumen akan konstan sebesar 1,732 satuan jika tidak ada pengaruh dari X_1 (Iklan), dan X_2 (*Public Relation*)

- 2) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.239 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Iklan). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.239 satuan dengan asumsi yariabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.221 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₂ (*Public* Relation) Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.221 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

b. Persamaan Regresi Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Tabel 4.14 Persamaan Regresi Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

				Standardized Coefficients			Co	orrelations	3
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	9.907	1.276		7.766	.000			
N	x11	.578	.445	.255	1.299	.197	.459	.132	.110
	x12	.167	.420	.074	.397	.692	.431	.041	.034
	x13	113	.228	056	497	.620	.335	051	042
	x14	.738	.207	.377	3.557	.001	.489	.343	.302

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Dari tabel diatas model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,907 + 0,578X_{1.1} + 0,167X_{1.2} + -0,113X_{1.3} + 0,738X_{1.4}$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 9,907 berarti bahwa keputusan konsumen akan konstan sebesar 9,907 satuan jika tidak ada pengaruh dari $X_{1.1}$ (*Attentio*), $X_{1.2}$ (*Interest*), $X_{1.3}$ (*Desire*), dan $X_{1.4}$ (*Action*).
- 2) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.578 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_{1.1} (Attention). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.578 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.167 satuan untuk setiap tambahan satu satuan $X_{1,2}$ (*Interest*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.167 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 4) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.113 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_{1.3} (*Desire*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.113 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 5) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.738 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_{1.4} (*Action*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.738 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat disimpulkan bahwa Attention (X_{1.1}), Interest (X_{1.2}), Desire (X_{1.3}), Action (X_{1.4}) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila Attention (X_{1.1}), Interest (X_{1.2}), Desire

 $(X_{1.3})$, Action $(X_{1.4})$ meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

c. Persamaan Regresi Variabel *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.15
Persamaan Regresi Variabel *Public Relation* Terhadap Keputusan
Pembelian

					Coefficien	ts ^a				
	Unstandardize		2.7	Standardized Coefficients	00	K	Correlations			
Mod	del	10 kg	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Zero- order	Partial	Part
1	(Constant)		4.179	1.548	-YOU	2.700	.008	N		
	x21		.421	.206	.206	2.045	.044	.407	.209	.143
	x22		.132	.138	.104	.959	.340	.493	.099	.067
	x23		.224	.190	.105	1.176	.243	.430	.122	.082
П	x24		.991	.403	.254	2.459	.016	.531	.248	.172
N	x25		-1.294	.413	319	-3.131	.002	.159	310	219
Ν	x26		.292	.512	.067	.570	.570	.394	.059	.040
	x27		.828	.172	.411	4.804	.000	.629	.448	.336

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Dari tabel diatas model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

 $Y = 4,179 + 0,421X_{2.1} + 0,132X_{2.2} + 0,224X_{2.3} + 0,991X_{2.4} + -1.294X_{2.5} + 0,292X_{2.6} + 0,828X_{2.7}$ Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 4,179 berarti bahwa keputusan konsumen akan konstan sebesar 4,179 satuan jika tidak ada pengaruh dari *Credibility* ($X_{2.1}$), *Context*

- $(X_{2.2})$, Content $(X_{2.3})$, Clarity $(X_{2.4})$, Continuity and consistency $(X_{2.5})$, Capability of the audiens $(X_{2.6})$, dan Channel $(X_{2.7})$
- 2) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.421 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_{2.1} (*Credibility*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.421 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.132 satuan untuk setiap tambahan satu satuan $X_{2.2}$ (*Context*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.132 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 4) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.224 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_{2.3} (*Content*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.224 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 5) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.991 satuan untuk setiap tambahan satu satuan $X_{2.4}$ (*Clarity*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.991 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 6) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar -1.294 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_{2.5} (*Continuity and consistency*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar -1.294 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- 7) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.292 satuan untuk setiap tambahan satu satuan $X_{2.6}(Capability\ of\ the\ audiens)$. Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.292 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 8) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.828 satuan untuk setiap tambahan satu satuan $X_{2.7}$ (*Channel*). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.828 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Continuity and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), dan *Channel* (X_{2.7}) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Continuity and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), dan *Channel* (X_{2.7}) meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinan (R²)

a. Koefisien Determinan (R2) Variabel Iklan Dan Public Relation

Tabel 4.16
Nilai *Adjust* R *Square* Variabel Iklan Dan *Public Relation*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704ª	.496	.485	2.44502

a. Predictors: (Constant), x2, X1 Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Nilai *Adjust* R *Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,496 atau 49,6% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel Iklan (X₁) dan variabel *Public Relation* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar 2 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Koefisien Determinan (R²) Variabel Iklan

Tabel 4.17
Nilai *Adjust R Square* Variabel Iklan

Model Summary

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.561ª	.315	.286	2.88045

a. Predictors: (Constant), x14, x12, x13, x11 Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Nilai Adjust R Square (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,286 atau 28,6% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel Iklan (X₁) yang terdiri dari indikator Attention (X_{1.1}), Interest (X_{1.2}), Desire (X_{1.3}),

Action (X_{1.4}) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 28,6% sedangkan sisanya 71,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar 4 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

c. Koefisien Determinan (R2) Variabel Public Relation

Tabel 4.18
Nilai *Adjust R Square* Variabel *Public Relation*

Model	Summary
-------	---------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.741ª	.549	.515	2.37432	

a. Predictors: (Constant), x27, x25, x23, x21, x24, x22, x26

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Nilai *Adjust* R *Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,515 atau 51,5% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel *Public Relation* (X₂) yang terdiri dari indikator *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Contiuty and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), *Channel* (X_{2.7}) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 51,5% sedangkan sisanya 48,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar 7 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Iklan Dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian

1) Uji F (Simultan)

Tabel 4.19 Uji F I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.311	2	285.156	47.700	.000ª
	Residual	579.879	97	5.978		
	Total	1150.190	99	~ V		

a. Predictors: (Constant), x2, X1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis secara simultan (uji F). dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 47,700 (signifikansi F=0,000). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (47,700>2,60) atau Sig F < 5% (0,000<0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Iklan (X₁) dan *Public Relation* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji t (Parsial)

Tabel 4.20 Uji t I

Coefficientsa

	Unstandardized Coef- ficients		Standard- ized Coeffi- cients			Correlations		
Model	В	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero- order	Partial	Part
1 (Constant)	1.732	1.640	1.1	1.056	.294	0		
X1	.239	.049	.368	4.846	.000	.525	.441	.349
x2	.221	.034	.494	6.504	.000	.611	.551	.469

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji t terhadap variabel Iklan (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,846 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,846>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,000 < 0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha

- diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- b) Uji t terhadap variabel *Public Relation* (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 6,504 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (6,504>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,000 < 0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Public Relation* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

b. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

1) Uji F (Simultan)

Tabel 4.21 Uji F II

ANOVA^b

Model	1	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.978	4	90.494	10.907	.000a
	Residual	788.212	95	8.297	-//	
	Total	1150.190	99	W		

- a. Predictors: (Constant), x14, x12, x13, x11
- b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari $Attention (X_{1.1})$, $Interest (X_{1.2})$, $Desire (X_{1.3})$, $Action (X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.

Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari Attention $(X_{1.1})$, Interest $(X_{1.2})$, Desire $(X_{1.3})$, Action $(X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis secara simultan (uji F). dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 10,907 (signifikansi F=0,000). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,907>2,21) atau Sig F < 5% (0,000<0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari indikator *Attention* ($X_{1.1}$), *Interest* ($X_{1.2}$), *Desire* ($X_{1.3}$), *Action* ($X_{1.4}$) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji t (Parsial)

Tabel 4.22
Uji t II
Coefficients^a

	4		Standardized Coefficients) /		Co	orrelations	3
Model	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9.907	1.276		7.766	.000	///		
x11	.578	.445	.255	1.299	.197	.459	.132	.110
x12	.167	.420	.074	.397	.692	.431	.041	.034
x13	113	.228	056	497	.620	.335	051	042
x14	.738	.207	.377	3.557	.001	.489	.343	.302

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

- Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari $Attention~(X_{1.1})$, $Interest~(X_{1.2})$, $Desire~(X_{1.3})$, $Action~(X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.
- Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X_1) yang terdiri dari $Attention (X_{1.1})$, $Interest (X_{1.2})$, $Desire (X_{1.3})$, $Action (X_{1.4})$ terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- c) Uji t terhadap variabel Attention ($X_{1.1}$) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,299 dengan signifikan t sebesar 0,197. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (1,299<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,197 > 0,05). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Attention ($X_{1.1}$) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- d) Uji t terhadap variabel $Interest~(X_{1.2})$ didapatkan t_{hitung} sebesar 0,397 dengan signifikan t sebesar 0,692. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}~(0,397<1,960)$ atau signifikansi t > dari 5% (0,692 > 0,05). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel $Interest~(X_{1.2})$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- e) Uji t terhadap variabel *Desire* ($X_{1.3}$) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,497dengan signifikan t sebesar 0,620. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (-0,497<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,620 > 0,05). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha

ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Desire $(X_{1.3})$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

f) Uji t terhadap variabel $Action~(X_{1.4})$ didapatkan t_{hitung} sebesar 3,557 dengan signifikan t sebesar 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}~(3,557>1,960)$ atau signifikansi t < dari 5% (0,001 < 0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Action ($X_{1.4}$) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

c. Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian

1) Uji F (Simultan)

Tabel 4.23 Uji F III

ANOVA^b

Model	1	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.548	7	90.221	16.004	.000ª
	Residual	518.642	92	5.637		
	Total	1150.190	99	The.		

a. Predictors: (Constant), x27, x25, x23, x21, x24, x22, x26

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Public Relation (X_2) yang terdiri dari Credibility ($X_{2.1}$), Context ($X_{2.2}$), Content ($X_{2.3}$), Clarity ($X_{2.4}$), Continuity and consistency ($X_{2.5}$),

b. Dependent Variable: y

Capability of the audiens $(X_{2.6})$, Channel $(X_{2.7})$ terhadap keputusan pembelian.

Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Public Relation* (X₂) yang terdiri dari *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Continuity and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), *Channel* (X_{2.7}) terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis secara simultan (uji F). dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 16,004 (signifikansi F=0,000). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (16,004>1,94) atau Sig F < 5% (0,000<0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Public Relation* (X_2) yang terdiri dari *Credibility* ($X_{2.1}$), *Context* ($X_{2.2}$), *Content* ($X_{2.3}$), *Clarity* ($X_{2.4}$), *Contiuty and consistency* ($X_{2.5}$), *Capability of the audiens* ($X_{2.6}$), *Channel* ($X_{2.7}$) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji t (Parsial)

Tabel 4.24 Uji t III

Coefficientsa

				Coefficien					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
			. ^	107			7		
		1		0/2			Zero-		
Model		В	Std. Error	Beta	T	Sig.	order	Partial	Part
1 (Constant)	4.179	1.548	ALIK,	2.700	.008			
×	(21	.421	.206	.206	2.045	.044	.407	.209	.143
×	(22	.132	.138	.104	.959	.340	.493	.099	.067
×	(23	.224	.190	.105	1.176	.243	.430	.122	.082
×	(24	.991	.403	.254	2.459	.016	.531	.248	.172
×	(25	-1.294	.413	319	-3.131	.002	.159	310	219
×	√ 26	.292	.512	.0 <mark>6</mark> 7	.570	.570	.394	.059	.040
Х	(27	.828	.172	.411	4.804	.000	.629	.448	.336

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

- Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Public Relation (X_2) yang terdiri dari Credibility ($X_{2.1}$), Context ($X_{2.2}$), Content ($X_{2.3}$), Clarity ($X_{2.4}$), Continuity and consistency ($X_{2.5}$), Capability of the audiens ($X_{2.6}$), Channel ($X_{2.7}$) terhadap keputusan pembelian.
- Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Public Relation* (X₂) yang terdiri dari *Credibility* (X_{2.1}), *Context* (X_{2.2}), *Content* (X_{2.3}), *Clarity* (X_{2.4}), *Continuity and consistency* (X_{2.5}), *Capability of the audiens* (X_{2.6}), *Channel* (X_{2.7}) terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Uji t terhadap variabel *Credibility* $(X_{2.1})$ didapatkan t_{hitung} sebesar 2,045 dengan signifikan t sebesar 0,044. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,045>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,044<0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Credibility* $(X_{2.1})$ berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- b) Uji t terhadap variabel *Context* ($X_{2.2}$) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,959 dengan signifikan t sebesar 0,340. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,959<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,340 > 0,05). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Context* ($X_{2.2}$) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- c) Uji t terhadap variabel *Content* (X_{2.3}) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,176 dengan signifikan t sebesar 0,243. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (1,176<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,243 > 0,05). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Content* (X_{2.3}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- d) Uji t terhadap variabel *Clarity* ($X_{2.4}$) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,459 dengan signifikan t sebesar 0,016. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,459>1,960) atau

- signifikansi t < dari 5% (0,016 < 0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Clarity (X_{2.4}) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- e) Uji t terhadap variabel *Contiuty and consistency* (X_{2.5}) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,299 dengan signifikan t sebesar 0,002. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (-3,131<1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,002 < 0,05). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Contiuty and consistency* (X_{2.5}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- f) Uji t terhadap variabel *Capability of the audiens* (X_{2.6}) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,570 dengan signifikan t sebesar 0,570. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (0,570<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,570 > 0,05). Hal ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Capability of the audiens* (X_{2.6}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- g) Uji t terhadap variabel *Channel* (X_{2.7}) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,804 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (4,804>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,000 < 0,05). Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Channel* (X_{2.7}) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Kemudian untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari tabel dibawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya dari variabel Iklan (X1) adalah *Action* (X1.4) yaitu memiliki kontribusi sebesar 23,91%. Kemudian dari variabel *Public Relation* (X2) adalah *Channel* (X2.7) yaitu memiliki kontribusi sebesar 39,56%

Tabel 4.25

Uji Variabel Dominan

Variabel	Indikator	R	r ²	Kontribusi (%)
	Atytention (X1.1)	0,459	0,2106	21,06%
Iklan (X1)	Interest (X1.2)	0,431	0,1162	11,62%
	Desire (X1.3)	0,335	0,112	11,22%
	Action (X1.4)	0,489	0,2391	23,91%
	Credibility (X2.1)	0,407	0,1656	16,56%
	Contest (X2.2)	0,493	0,2430	24,30%
Public Relation (X2)	Content (X2.3)	0,430	0,1849	18,49%
	Clarity (X2.4)	0,531	0,2819	28,19%
	Continuity and consistency (X2.5)	0,159	0,0252	2,52%
	Capability of the audiens (X2.6)	0,394	0,1552	15,52%
	Channell (X2.7)	0,629	0,3956	39,56%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2015)

4.2 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta adanya pengujian, telah didapatkan jawaban sebagai implikasi penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pembahasan Pengaruh Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) Secara Simultan

Berdasarkan penelitian diatas dengan melakukan uji F (simultan), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan dan *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan melihat hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 47,700 (signifikansi F=0,000). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (47,700>2,60) atau Sig F<5% (0,000<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (X_1).

Dari hasil variabel secara simultan tersebut maka perlu dilakukan pengembangan secara berkelanjutan. Dengan cara memperluas penyebaran iklan melaui media cetak dan memperbanyak lagi program-program yang berhubungan dengan masyarakat. Agar semakin banyak pelanggan yang menggunakan listrik prabayar, sehingga tingkat penjualan produk listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) Area Malang Rayon Blimbing terus mengalami peningkatan.

4.2.2 Pembahasan Pengaruh Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) Secara Parsial

1. Uji t terhadap variabel Iklan (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,846 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,846>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka peluang untuk

memasarkan produk listrik prabayar kepada masyarakat luas dapat dicapai.

Dengan terus mengembangkan komunikasi pemasaran melalui Iklan media cetak.

2. Uji t terhadap variabel *Public Relation* (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 6,504 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (6,504>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Public Relation* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa masyarakat menerima komunikasi pemasaran produk listrik prabayar melalui program dari *Public Relation*. Maka dari itu dari pihak PLN harus melakukan program yang berhubungan dengan masyarakat secara terus menerus agar penjualan dari produk listrik prabayar terus mengalami peningkatan.

4.2.3 Pembahasan Variabel Iklan (X₁) Secara Simultan

Berdasarkan penelitian diatas dengan melakukan uji F (simultan), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X1) yang terdiri dari *Attention* (X1.1), *Interest* (X1.2), *Desire* (X1.3), dan *Action* (X1.4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat perbandingan besaran angka F hiting > F tabel yaitu 10,907 > 2,21. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan variabel Iklan (X1) yang terdiri dari *Attention* (X1.1), *Interest* (X1.2), *Desire* (X1.3), dan *Action* (X1.4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil variabel secara simultan tersebut maka perlu dilakukan pengembangan secara berkelanjutan. dengan melakukan inovasi-inovasi baru agar pesan yang disampaikan lewat iklan media cetak dapat berjalan efektif. Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melalui proses pengartian penerima, jadi pesan yang terbaik mengandung kata-kata dan simbol-simbol lain yang sudah di kenal baik oleh penerima. Semakin banyak kesamaan rasa yang terjalin antara pengirim dan penerima, semakin efektif pesan yang disampaikan. Dalam islam Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi agar dapat dilakukan dengan baik seperti periklanan. Hal ini sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi:

Artinya:"Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka ituakan memperoleh azab yang menghinakan".

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dan jika diimplementasikan dalam periklanan maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

4.2.4 Pembahasan Variabel Iklan (X₁) Secara Parsial

- 3. Uji t terhadap variabel Attention (X_{1.1}) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,299 dengan signifikan t sebesar 0,197. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (1,299<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,197 > 0,05), maka secara parsial variabel Attention $(X_{1,1})$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Attention belum mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Rendahnya pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh masyarakat yang lebih percaya dengan kenyataan yang ada dimasyarakat daripada melihat iklan di media cetak. Mereka sudah kurang percaya dengan animasi-animasi yang terdapat pada iklan produk. Para konsumen juga tidak dapat memberikan respon secara langsung atau bertanya untuk mengetahui kelebihan produk secara spesifik. Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya Tarik iklan (attention) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.
- 4. Uji t terhadap variabel *Interest* ($X_{1.2}$) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,397 dengan signifikan t sebesar 0,692. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,397<1,960) atau

signifikansi t > dari 5% (0,692 > 0,05), maka secara parsial variabel *Interest* (X_{1,2}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Interest* belum mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Assael (2002:60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Maka dari itu dalam melakukan iklan media cetak perlu untuk mendesain visualisasi semenarik mungkin dengan isi pesan yang lebih spesifik.

- 5. Uji t terhadap variabel *Desire* (X_{1.3}) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,497dengan signifikan t sebesar 0,620. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (-0,497<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,620 > 0,05), maka secara parsial variabel *Desire* (X_{1.3}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Desire* belum mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena mayoritas dari konsumen tidak tertarik dengan isi pesan dan visualisasi yang ditampilkan pada iklan media cetak. Jadi hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tidak terwujud.
- 6. Uji t terhadap variabel Action (X_{1.4}) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,557 dengan signifikan t sebesar 0,001. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (3,557>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,001 < 0,05), maka secara parsial variabel Action (X_{1.4}) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Action* mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen yang setuju dengan variabel *Action* karena terus didampingi oleh petugas PLN ketika sedang memperhatikan iklan pada media cetak. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Assael (2002:60) Dalam tahapan *Action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

4.2.5 Pembahasan Variabel *Public Relation* (X₂) Secara Simultan

Berdasarkan uji F (simultan), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Public Relation* (X2) yang terdiri dari *Credibility* (X2.1), *Context* (X2.2), *Content* (X2.3), *Clarity* (X2.4), *Contiuty and consistency* (X2.5), *Capability of the audiens* (X2.6), dan *Channel* (X2.7) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat perbandingan besaran angka F hiting > F tabel yaitu 16,004 > 1,94. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara keseluruhan variabel *Public Relation* (X2) yang terdiri dari *Credibility* (X2.1), *Context* (X2.2), *Content* (X2.3), *Clarity* (X2.4), *Contiuty and consistency* (X2.5), *Capability of the audiens* (X2.6), dan *Channel* (X2.7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan merealisasikan program dari *Public Relation* PLN Rayon Blimbing mengadakan sosialisasi pelayanan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan produk baru yaitu listrik prabayar. Yang hasilnya dari semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Karena para msyarakat merespon dengan adanya program tersebut sehingga tercipta komunikasi timbal balik antara konsumen dengan pihak PLN secara langsung.

Sebuah program dapat dikatakan berkualitas apabila tidak hanya sebatas menumbuhkan relasi dengan publiknya tetapi mampu memelihara relasi tersebut melalui komunikasi yang efektif. Menurut Herimanto (2007:112-113) Komunikasi yang efektif sangat penting bagi terciptanya relasi/hubungan bagi organisasi dan publiknya. Untuk mempermudah pembentukan relasi tersebut dapat menggunakan cara yang paling bernilai yaitu "terbuka untuk menerima umpan balik" melalui pemantauan kepuasan pihak yang terkait.

Dengan kemampuan dalam mengitegrasikan umpan balik dan memberi perhatian akan kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan memberikan manfaat bagi kemajuan organisasi. Komunikasi yang efektif berorientasi pada penerima bukan pada media semata saja, dengan melakukan proses komunikasi dua arah akan memunculkan feedback.

4.2.6 Pembahasan Variabel Public Relation (X2) Secara Parsial

1. Uji t terhadap variabel *Credibility* $(X_{2.1})$ didapatkan t_{hitung} sebesar 2,045 dengan signifikan t sebesar 0,044. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,045>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,044 < 0,05), maka secara parsial variabel

Credibility (X_{2.1}) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Credibility mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Karena dari pihak PLN selalu berusaha untuk meyakinkan pelanggan bahwa program-program yang di presentasikan dapat dipercaya.

- 2. Uji t terhadap variabel *Context* (X_{2.2}) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,959 dengan signifikan t sebesar 0,340. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (0,959<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,340 > 0,05), maka secara parsial variabel *Context* (X_{2.2}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Context* belum mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa program-program yang dipresentasikan dalam acara sosialisasi pelayanan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan lingkungan sekitar.
- 3. Uji t terhadap variabel *Content* (X_{2.3}) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,176 dengan signifikan t sebesar 0,243. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (1,176<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,243 > 0,05), maka secara parsial variabel *Content* (X_{2.3}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content* belum mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa isi pesan yang di informasikan terlalu banyak, sehingga sulit untuk dimengerti.

4. Uji t terhadap variabel *Clarity* (X_{2.4}) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,459 dengan signifikan t sebesar 0,016. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (2,459>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,016 < 0,05), maka secara parsial variabel *Clarity* (X_{2.4}) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Clarity* mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pesan yang dikomunikasikan diberikan dalam istilah yang sederhana, sehingga dapat mudah dipahami konsumen. Menurut Cutlip (2006:407-408) Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

Selain itu dijelaskan juga dalam surat An Nissa ayat 63

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka, karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha perkataan yang berbekas pada jiwa mereka".

Bagi Ash-Shiddiqi (1979: 358) memaknai qaulan balighan dari segi gaya pengungkapan, yaitu perkataan yang membuat orang lain terkesan. Sedangkan Rahmat (1994: 81) memandang dari sudut komunikasi, yakni ucapan yang fasih, jelas maknanya, tenang, tepat mengungkapkan apa

- yang dikehendaki, olehnya itu kalimat tersebut diartikan atau diterjemahkannya sebagai komunikasi yang efektif.
- 5. Uji t terhadap variabel *Contiuty and consistency* (X_{2.5}) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,299 dengan signifikan t sebesar 0,002. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (-3,131<1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,002 < 0,05), maka secara parsial variabel *Contiuty and consistency* (X_{2.5}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Contiuty and consistency* belum mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen merasa informasi yang diberikan tidak konsisten, berbeda ketika berbicara didalam forum dengan realita dilapanganya.
- 6. Uji t terhadap variabel Capability of the audiens (X_{2.6}) didapatkan thitung sebesar 0,570 dengan signifikan t sebesar 0,570. Karena thitung < ttabel (0,570<1,960) atau signifikansi t > dari 5% (0,570 > 0,05), maka secara parsial variabel Capability of the audiens (X_{2.6}) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Capability of the audiens belum mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan komunikasi yang disampaikan kurang bisa dipahami konsumen. Menurut Cutlip (2006:407-408) Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens, Komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiensi. Terdapat faktor-faktor yang

mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

7. Uji t terhadap variabel *Channel* (X_{2.7}) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,804 dengan signifikan t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (4,804>1,960) atau signifikansi t < dari 5% (0,000 < 0,05), maka secara parsial variabel *Channel* (X_{2.7}) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Channel* mampu untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa dalam berkomunikasi dengan PLN pelanggan sering menggunakan media komunikasi lisan, karena dirasa dengan komunikasi lisan akan lebih efektif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Iklan dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar Studi Pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing dapat disimpulkan bahwa:

- 1. Berdasarkan uji F (simultan), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2. Berdasarkan uji t (parsial), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X_1) dan *Public Relation* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3. Berdasarkan uji F (simultan), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Iklan (X1) yang terdiri dari *Attention* (X1.1), *Interest* (X1.2), *Desire* (X1.3), dan *Action* (X1.4) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4. Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Action* (X1.4) dari Iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Attention* (X1.1), *Interest* (X1.2), dan *Desire* (X1.3) dari Iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 5. Berdasarkan uji F (simultan), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Public Relation* (X2) yang terdiri dari *Credibility* (X2.1), *Context* (X2.2), *Content* (X2.3), *Clarity* (X2.4), *Contiuty and consistency* (X2.5), *Capability of the audiens* (X2.6), dan *Channel* (X2.7) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 6. Berdasarkan perhitungan uji t (parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Credibility* (X2.1), *Clarity* (X2.4), dan *Channel* (X2.7) dari *Public Relation* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *Context* (X2.2), *Content* (X2.3), *Contiuty and consistency* (X2.5) dan *Capability of the audiens* (X2.6) dari *Public Relation* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan yakni PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang Rayon Blimbing dalam upaya peningkatan penjualan produk listrik prabayar adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Iklan yang dijalankan PLN Rayon Blimbing menunjukkan bahwa variabel *Action* mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan variabel yang lain, untuk itu perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan variabel *Action* tanpa mengesampingkan variabel lain. Kemudian ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian karena pada variabel *Attention*, *Interest*, dan *Desire* mempunyai pengaruh yang

rendah terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus lebih detail dalam menyampaikan pesan yang akan diiklankan sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi para konsumen. Misalnya dengan menggunakan billboard dengan ukuran yang besar, yang ditempatkan pada lokasi yang strategis, ramai dan sering dilalui orang. Dengan lampu-lampu yang mencolok, visualisasi yang bagus (warna terang, segar, dan gambar yang menarik) sehingga dapat menarik perhatian banyak orang.

- 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relation* yang dijalankan PLN Rayon Blimbing menunjukkan bahwa variabel *Channel* mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan variabel yang lain, untuk itu perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan variabel *Channel* tanpa mengesampingkan variabel lain. Kemudian ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian karena pada variabel *Context*, *Content*, *Contiuty and consistency*, dan *Capability of the audiens* mempunyai pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus lebih detail dalam menyampaikan pesan melalui program dari *Public Relation*. Misalnya dengan meningkatkan pelayanan melalui media komunikasi lisan agar konsumen mendapatkan pemahaman yang baik dan mendapatkan kemudahan dalam memahami isi informasi dengan baik.
- 3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai strategi pemasaran melaului Iklan dan *Public Relation* terhadap keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2006). Seni Mengasah Kreatifitas da Memahami Bahasa Iklan. Rosda, Bandung.
- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan
- Al-Buruswi, Ismail. (1996). *Terjemahan Tafsir Ruhul Bayan Juz 5*, CV Dipenegoro, Bandung.
- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. (1943). Tafsir Al-Maraghi, Dar el Fikr, Baerut
- Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Jakarta
- Ardianto, Elvinaro. Dkk. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosa Rekatama Media, Bandung.
- -----, Elvinaro, Lukianti Komala, dan Siti Karlinah. (2008). *Komunikasi Massa*. Simbiosa Rekatama Media, Bandung.
- Assael H. (2002). Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashiddiq, TM. Hasbi. (1997). Tafsir al-Bayan, Al-Ma'arif, Bandung.
- Boyd, Walker dan Larreche. (1997). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. **PT** RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Cutlip, Center Broom. (2005). *Effective public Relations*, edisi kesembilan. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- -----, M Scott ,Center H Allen, Broom M Glen. (2009). *Effective Public Relation*, edisi kesembilan. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Darmadi Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djayakusumah, Tams. (1982). Pengertian Periklanan. CV. Armico, Bandung.

- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SP*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari, T. Niken. (2010). Seluk Beluk Promosi dan Berbisnis. A Plus Books, Yogyakarta.
- Herimanto, Rumanti dan Indrojiono. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosa Rekatama Media, Cetakan Ketiga, Bandung.
- I Dewa Made Hari Shandi. (2005). *Etika Komunikasi Penjualan*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Indonesia. Undang-Undang tentang Ketenagalistrikan. UU No. 30 Tahun 2009.
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Katsir, Ibnu. (1410 H). *Tafsir Ibnu Katsir*. Maktabah Ma'arif, Riyadh
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Prinsip Prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- ----- dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- -----. Phillip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Jakarta.
- -----. Phillip and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*, 13 th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moore Frazier. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mustafa, Ahmad Al-Maragi. (1993) *Tafsir Al-Maragi Juz XXVI*. Toha Putra, Semarang.
- Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Pujiyanto. (2001). Periklanan. Universitas negeri Malang, Malang.

- Qardhawi, Yusuf. (2001). Hukum Zakat, Lintera Antar Nusa, Jakarta.
- Quthb Sayyid. (2004). Tafsir Fi Zhilalil Qur'an. Gema Insani, Jakarta.
- Rahmat, Jalaluddin. (1994). Audienta (Prinsip-prinsip Komunikasi Menurut Al-Qur'an), Jurnal Komunikasi.
- Rivai Veithzal. (2009). Islamic Human Capital edisi I, Rajawali Persada. Jakarta
- Rachmadi, F. (1994). *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahman, Abd. (2007). Komunikasi Dalam Al-Qur'an (Realisasi Ilahiyah dan Insaniah), UIN- Malang Press, Malang.
- Robbins, S.P. (1996). Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, Applications, Eight Edition, Prentice Hall.
- Santoso, Benny. (2002). All About MLM, memahami lebih jauh MLM dan pernak perniknya. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun dan Effendi. (2006). Metodologo Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta.
- Sugiono, (2005). Stitistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows), Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, Sugeng. (2008). *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Pustaka Grhatama, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Hussein. (2004). *Metode Riset Ilmu Administrasi: Ilmu Aministrasi Negara, Pembangunan dan Administrasi Niaga*, PT. Gramedia, Jakarta.

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : M. Syamsu Rijal

Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 18 Agustus 1994

Alamat : Jl. Joyo Tambaksari 32 Merjosari Malang

Telepon/HP : 085 84 22 44 389

E-mail : Syamsu_manajemen@yahoo.com

Pendidikan Formal

1999 – 2000 : TK RA Muslimat NU

2000 – 2006 : SDI 1 Kwagean Pekalongan

2006 – 2009 : SMP N 1 Wonopringgo Pekalongan

2009 – 2012 : SMA N 1 Bojong Pekalongan

2012 – 2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik

Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012 – 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

Maliki Malang

2013 : English Language Center (ELC) UIN Maliki

Malang

2014 : Suluk Mahasiswa Ahlith Thariqah Al Mu'tabarah

An Nahdliyah (MATAN)

Pengalaman Organisasi

 Pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Komunitas Musik Studio Tiga (KOMMUST) Periode 2014 – 2015

 Pengurus Komisariat UIN Maliki Malang Mahasiswa Ahlith Thariqah Al Mu'tabarah An Nahdliyah (MATAN) Pengurus Muharik Tahun 2012 Mabna Ibnu Sina Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2012
- Peserta Diklat Seni dan Musik UKM KOMMUST UIN Maliki Malang Tahun
 2012
- Peserta Seminar Nasional "Mengambil Hikmah Pelajaran Dari Sejarah Dan Tradisi Sebagai Pembentuk Identitas Lokal Dan Universal Bangsa" MATAN Kota Malang Tahun 2012
- Peserta Kuliah Tamu Jurusan Manajemen "Entrepreneurship Sebagai Solusi Perekonomian Indonesia" Tahun 2014 Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
- Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi "Membentuk Calon Wirausahawan Muda Tangguh, Kreatif, Inovatif dan Berjiwa Ulul Albab" Tahun 2015
- Peserta Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2015
- Peserta "Penulisan Karya Ilmiah Integratif" Fakultas Ekonomi UIN Maliki
 Malang Tahun 2015
- Peserta "4th International Conference Of Islamic Scholars (ICIS)" UIN Maliki Malang Tahun 2015
- Juri Festival Musik Dalam Acara Gebyar Fakultas Humaniora UIN Maliki Malang Tahun 2015

Malang, 31 Desember 2015

M. Syamsu Rijal