

**PENGARUH PROMOSI PROVIDER KARTU PONSEL XL TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki
Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

ZULFA RIZQIYAH

07130093



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2011

**PENGARUH PROMOSI PROVIDER KARTU PONSEL XL TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN**
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki
Malang)

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana
Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh
gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S. Pd)*

Oleh:

ZULFA RIZQIYAH
07130093



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
JULI, 2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PROVIDER KARTU PONSEL XL TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki
Malang)**

Oleh:

ZULFA RIZQIYAH

07130093

Telah Disetujui,
Pada Tanggal, 02 Juli 2011

Oleh :

Dosen Pembimbing

Evi Efendi, S.Pd., MM

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan IPS**

**Drs. M. Yunus, M.Si
NIP. 196903241996031 002**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PROVIDER KARTU PONSEL XL TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki
Malang)**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh
Zulfa Rizqiyah (07130093)
Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal
16 Juli dengan nilai A
Dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S.pd)
pada tanggal: 15 Oktober 2011

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Ketua Sidang,
Evi Efendi, S.Pd., MM :

Sekretaris Sidang,
Alfiana Yuli Efianti, MA
NIP. 197107012006042001 :

Pembimbing,
Evi Efendi, S.Pd., MM :

Penguji Utama,
Drs. M. Yunus M.Si
NIP. 196903241996031002 :

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Zainuddin, MA
NIP. 196205071995031 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur pada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya karya ini dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat dan salam bagi rosul akhirul zaman, serta doa dari orang tua, guru, teman dan orang-orang yang menyayangiku

Kupersembahkan karya ini sebagai awal dari perjuangan hidup yang panjang pada agama dan bangsaku, Bapak dan ibu tercinta yang telah mengayomi dan mengasihi dengan setulus hati, sebening dan sesuci doa

Para guru dan dosenku yang telah menjadi pelita dalam studiku, karenamulah aku dapat mewujudkan harapan dan anganku sebagai awal menggapai cita-citaku.

Ya Allah kuhaturkan ucapan syukur padamu yang telah memberikan orang-orang yang mencintai dan menyayangiku dengan sebening cinta dan sesuci doa dengan penuh ketulusan dan kasih, kepada kalian semua kupersembahkan karya ini

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قُلْتُ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : الْحَلْفُ

مَنْقُطٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحُوقٌ لِلْبِرْكَاتِ (صحيح البخاري: 1945)

Artinya: Abu Hurairah r.a menuturkan: Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda “Sumpah itu dapat melariskan dagangan tetapi menghapus berkah” (shahih al Buchori no 1945)

Evi Efendi, S.Pd., MM
Dosen Fakultas Tarbiyah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Malang, 02 Juli 2011

Hal : Skripsi Zulfa Rizqiyah
Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Kepada Yth
Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama	: Zulfa Rizqiyah
NIM	: 07130093
Jurusan	: Pendidikan IPS
Semester/ Th. Ak	: Genap, 2010/2011
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi Provider Kartu Ponsel XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang)

maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing,

Evi Efendi, S.Pd., MM

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 02 Juni 2011

Zulfa Rizqiyah

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Provider Kartu Ponsel XL Terhadap Perilaku Konsumen (*Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang*)” dengan baik.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Kesulitan yang banyak penulis hadapi, hal ini disebabkan sangat terbatasnya kemampuan dan pengetahuan dari penulis. Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak berlebihan apabila pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Ibu tercinta terimakasih atas kasih sayang, doa dan cinta kalian serta materi yang tidak ternilai harganya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu memotivasi agar selalu belajar dan belajar.
3. Bapak Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Dekan Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. M. Yunus, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
5. Bapak Evi Efendi, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS yang meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuisisioner yang disebar oleh peneliti
7. Saudara-saudaraku di rumah, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi dan semangat kalian.

8. Teman-teman IPS terutama angkatan 2007, teman-teman kos kerto pamuji 64b, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
9. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, atas semua kontribusinya demi terselesaikannya skripsi ini.

Untuk mereka semua penulis tidak bisa memberikan sesuatu, penulis hanya bisa mendoakan semoga amal baik yang diberikan mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 02 Juli 2011

Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjabaran variabel penelitian ke dalam sub variabel penelitian..	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Jabaran Jumlah Mahasiswa Perangkatan.....	49
Tabel 3.2	Jabaran Jumlah Hasil Interview	49
Tabel 3.3	Skor Skala Likert	53
Tabel 3.4	Jabaran variabel, indikator, item dan nomer butir soal	54
Tabel 3.5	Klasifikasi Kategori Besaran Nilai.....	64
Tabel 4.1	Jumlah mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS	67
Tabel 4.2	Tabulasi mahasiswa yang menggunakan kartu ponsel aktif.....	71
Tabel 4.3	Distribusi berdasarkan jenis kelamin	71
Tabel 4.4	Distribusi berdasarkan jenjang semester	72
Tabel 4.5	Penjelasan responden terhadap dimensi periklanan	73
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi skor jawaban responden terhadap promosi provider kartu ponsel XL pada dimensi periklanan	75
Tabel 4.7	Penjelasan responden terhadap dimensi promosi penjualan.....	77
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi skor jawaban responden terhadap promosi provider kartu ponsel XL pada dimensi promosi penjualan	79
Tabel 4.9	Penjelasan responden terhadap dimensi publisitas.....	80
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi skor jawaban responden terhadap promosi provider kartu ponsel XL pada dimensi publisitas.....	82
Tabel 4.11	Penjelasan responden terhadap dimensi penjualan pribadi	83
Tabel 4.12	Distribusi frekuensi skor jawaban responden terhadap promosi provider kartu ponsel XL pada dimensi penjualan pribadi.....	84
Tabel 4.13	Penjelasan responden terhadap variabel perilaku konsumen.....	86
Tabel 4.14	Distribusi frekuensi skor jawaban responden terhadap perilaku konsumen	88
Tabel 4.15	Hasil uji validitas instrumen	90
Tabel 4.16	Hasil uji validitas promosi provider kartu ponsel XL	91

Tabel 4.17	Hasil uji validitas perilaku konsumen	91
Tabel 4.18	Reliabel promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen.....	92
Tabel 4.19	Uji normalitas.....	93
Tabel 4.20	Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana.....	94
Tabel 4.21	Tabel R dan R square	95
Tabel 4.22	Korelasi promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen.....	96
Tabel 4.23	Tabel Koefisien	98
Tabel 4.24	Hasil uji F dilihat dari tabel ANOVA.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan variable independent dan dependent penelitian	7
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen	32
Gambar 4.1 Pie chat promosi provider kartu ponsel XL dimensi periklanan....	76
Gambar 4.2 Pie chat promosi provider kartu ponsel XL dimensi promosi penjualan.....	79
Gambar 4.3 Pie chat promosi provider kartu ponsel XL dimensi publisitas	82
Gambar 4.4 Pie chat promosi provider kartu ponsel XL dimensi penjualan pribadi	85
Gambar 4.5 Pie chat perilaku konsumen	88
Gambar 4.6 Gambar daerah penerimaan dengan uji t	99
Gambar 4.7 Pengaruh variabel bebas (promosi provider kartu ponsel XL) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).....	101

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Penelitian dari Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang
- Lampiran 2 : Data Mahasiswa UIN Maliki Malang (Registrasi Semester Ganjil, 2011)
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Distrbusi Frekuensi Variabel
- Lampiran 5 : Output Uji Validitas Variabel X (Promosi)
- Lampiran 6 : Output Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumen)
- Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi)
- Lampiran 8 : Output Uji Reliabilitas Variabel X (Perilaku Konsumen)
- Lampiran 9 : Output Uji Normalitas
- Lampiran 10 : Output Korelasi
- Lampiran 11 : Output Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 12 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN NOTA DINAS.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
HALAMAN ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Hipotesis Penelitian	6
F. Ruang Lingkup Penelitian	7
G. Definisi Operasional.....	8

H. Sistematika Pembahasan.....	9
--------------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Promosi.....	13
1. Pengertian promosi.....	14
2. Tujuan promosi.....	15
3. Fungsi promosi.....	16
4. Konsep bauran promosi	17
5. Target promosi	22
6. Media promosi.....	23
7. Daya promosi terhadap konsumen	25
C. Penyedia (<i>Provider</i>).....	26
D. Perilaku konsumen	27
1. Pengertian perilaku konsumen	28
2. Model-model perilaku konsumen.....	29
3. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen	31
E. Promosi dalam perspektif islam	39
F. Perilaku konsumen dalam perspektif islam.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian.....	46
C. Data dan sumber data	47
D. Populasi dan sampel.....	48

E. Instrumen penelitian.....	51
F. Teknik pengumpulan data.....	56
G. Teknik pengolahan data.....	57
H. Analisis data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi penelitian.....	65
1. Sejarah singkat Fakultas Tabiyah UIN Maliki Malang	65
2. Sejarah lahirnya Jurusan Pendidikan IPS	66
3. Jumlah mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS	67
B. Gambaran umum produk penelitian	68
1. Tentang provider kartu ponsel XL	68
2. Produk XL	69
C. Deskripsi hasil penelitian.....	70
1. Distribusi jenis kelamin.....	71
2. Distribusi semester	72
D. Gambaran distribusi item.....	72
1. Distribusi promosi provider kartu ponsel XL (variabel X)	73
2. Distribusi perilaku konsumen (variabel Y).....	85
E. Pengujian Instrumen	89
1. Pelaksanaan penelitian	89
2. Hasil uji validitas	89
3. Hasil uji reliabilitas.....	92
4. Hasil uji normalitas.....	93

5. Analisis regresi linier sederhana.....	94
6. Pengujian hipotesis	96
7. Analisa Uji T (parsial).....	97
8. Analisis Uji F (simultan).....	99

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Promosi provider kartu ponsel XL.....	102
B. Perilaku konsumen (mahasiswa jurusan pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang).....	106
C. Pengaruh promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen	112

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	114
B. Saran-Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAK

Rizqiyah, Zulfa. *Pengaruh Promosi Provider Kartu Ponsel XL Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang).* Skripsi, Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Evi Efendi, S.Pd., MM

Semakin maju perkembangan teknologi dewasa ini membuat banyaknya perusahaan mulai bermunculan di kancah dunia bisnis. Tentu hal ini membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, tak terkecuali PT Axiata, perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang harus bersaing ketat dengan perusahaan yang memproduksi komoditas sejenis. Sebagai penyedia (*provider*) kartu ponsel XL, PT Axiata menerapkan pemasaran produk sebagaimana perusahaan umumnya. Karenanya mengapa promosi sebagai salah satu bauran pemasaran seolah-olah menjadi satu solusi tepat untuk memperkenalkan keunggulan dan kelebihan kartu ponsel XL. Karena dengan media promosi, konsumen dapat membentuk persepsi tertentu, seperti apakah konsumen tertarik membeli, loyal, atau yang lain-lainnya tergantung bagaimana cara komunikasi lewat promosi yang dilakukan oleh PT Axiata. Pada wujud nyatanya, konsumen akan menunjukkan perilakunya terhadap kartu ponsel XL dengan dipengaruhi sisi karakteristik psikologi, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, dan keyakinan/ sikap. Karenanya mengapa promosi juga ikut andil dalam usaha meningkatkan laju volume penjualan perusahaan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen. Yang dimaksud dengan konsumen adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode yaitu wawancara, dokumentasi, kuesioner dan observasi. Setelah memperoleh data, peneliti menganalisis data dengan melalui dua tahap. Tahap pertama editing coding, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Tahapan kedua, yaitu dengan pengujian instrument melalui uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya dengan pengujian hipotesis melalui uji parsial (t) dan uji simultan (f) serta yang penting adalah analisis regresi linier sederhana.

Presentase masing-masing variabel secara deskriptif diketahui variabel promosi untuk dimensi periklanan memperoleh respon tinggi sebesar 49% atau sebanyak 25 mahasiswa dan respon terendah 5,9% atau 3 mahasiswa. Dan untuk dimensi promosi penjualan respon tinggi sebesar 49% atau sebanyak 25 mahasiswa dan respon terendah 2% yakni 1 mahasiswa. Sedangkan dimensi publisitas 68,6% atau sebanyak 35 mahasiswa dan respon terendah 4% yakni 2 mahasiswa. Dimensi terakhir yaitu penjualan pribadi memperoleh respon sebesar 50,9% atau sebanyak 26 mahasiswa dan respon terendah 2% diperoleh untuk penilaian penilaian rendah dan sangat rendah dengan jumlah 2 mahasiswa untuk masing-masing. Untuk variabel perilaku konsumen diperoleh paparan

distribusinya yaitu sebesar 37,2% atau 19 mahasiswa dan respon terendah 11,8% atau 6 mahasiswa

Hasil dari uji t (parsial) diperoleh diperoleh $t_{hitung} = 6,243$ dengan signifikan 0,000. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dengan $t_{tabel} = 1,676$ {df (n-k) 51-2=49, $\alpha = 0,05$ }, maka $t_{tabel} (1,676) \leq t_{hitung} (6,243)$. Maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen diterima. Sedangkan hasil uji f (simultan) diperoleh $F_{hitung} = 38,974$ dengan signifikan 0,000, sedangkan $F_{tabel} = 4,038$ {df (n-k) 51-2= 49, $\alpha = 5\%= 0,05$ }. Maka perbandingannya yaitu $F_{tabel} (4,038) \leq t_{hitung} (38,974)$. Dengan hasil $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Ini artinya, variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen diterima.

Kata Kunci : Promosi, perilaku konsumen

ABSTRACT

Rizqiyah, Zulfa. *Influence Campaign against XL Phone Card Providers of Consumer Behavior (studies in Tarbiyah Faculty Social Sciences Department of Education Islamic State University Maulana Malik Ibrahim of Malang)*. Thesis, Social Sciences Department of Education Economics Education Studies Program, Tarbiyah Faculty, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim of Malang. Efendi Evi, S.Pd., MM

The more advanced development of technology makes many companies began popping up in the arena of business world. These makes the competition between companies are becoming increasingly stringent, not to mention PT Axiata, telecommunication companies in Indonesia must compete with companies that produce similar commodities. As a provider XL phone cards, PT Axiata implement product marketing like at the company in general. Why the campaign as one of the marketing mix seems to be a perfect solution to introduce the benefits and the advantages XL phone cards. Since the media campaign, consumers can form a certain perception, such as whether consumers are interested in buying, loyal, or others depending on how communication is through promotion conducted by PT Axiata. In the form of fact, consumers will show the behavior of XL phone cards with the affected side of the psychological characteristics, which consists of motivation, perception, learning / knowledge, and beliefs / attitudes. Why the campaign is taking a part in an attempt to increase the pace of the company's sales volume.

The purpose of this study was to find out what there is a significant effect of promotional phone card providers XL on consumer behavior. The definition of consumer is a student from the Faculty of Tarbiyah Social Sciences Department of Education State Islamic University Maulana Malik Ibrahim of Malang..

This study uses a quantitative approach. The researchers used multiple data collection methods: interviews, documentation, questionnaires and observation. After obtaining the data, researchers analyzed the data through two stages. The first stage is editing coding, tabulation, and application data according to the research approach. The second stage is namely the testing of the instrument through test validity and test reliability. Furthermore, by testing hypotheses through partial test (t) and simultaneous trials (f) and what is important is a simple linear regression analysis.

Percentage of each variable are known variables descriptive dimensions of advertising campaigns to obtain a high response by 49% or as many as 25 students and the lowest response rate 5.9% or 3 students. For high-dimensional response of sales promotions by 49% or as many as 25 students and the lowest response rate of 2% is 1 student. While the dimensions of publicity 68.6% or as many as 35 students and the lowest response rate of 4% are 2 students. Last dimension of personal selling to elicit a response of 50.9% or as many as 26 students and the lowest 2% response is obtained for the assessment of low and very low ratings by the number of 2 students for each. To obtain exposure to the variable distribution

of consumer behavior that is equal to 37.2% or 19 students and the lowest response rate of 11.8% or 6 students.

Results of t test (partial) obtained t count = 6.243 with a significant 0.000. The test is conducted by comparing t with t count table. With the t table = 1.676 {df (nk) 51-2 = 49, $\alpha = 0.05$ }, then t table (1.676) \leq t count (6.243). Then Ho is rejected, while Ha is received, it means that there is significant influence between the promotional phone card providers XL on consumer behavior acceptable. While the test results f (simultaneous) obtained F = 38.974 with significant count 0.000, while the F table = 4.038 {df (nk) 51-2 = 49, $\alpha = 5\% = 0.05$ }. So, the comparison of the F table (4.038) \leq t counts (38.974). With the results F table <F count, then Ho is rejected while the Ha accepted. This means that independent variables significantly influence the dependent variable. I.e., there is significant influence between the promotional phone card providers XL on consumer behavior acceptable.

Keywords: promotion, consumer behavior

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin hari tumbuh dengan pesat sedikit banyak telah memberi pengaruh pada manusia, terlebih dunia usaha yang kini mulai banyak bermunculan baik perusahaan skala kecil maupun besar. Hal ini memiliki dampak persaingan antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Sebagaimana perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi, yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang pesat dengan tingkat persaingan yang tinggi pula.

Perjalanan awal mula perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi di Indonesia mulai mendapat perhatian dengan dikenalnya pesawat telepon yang mampu menghubungkan seseorang dari jarak jauh yaitu dengan hadirnya telepon rumah. Namun kemudian teknologi telah mengeser kemampuan telepon rumah dengan telepon seluler (*mobile phone*) dengan berbagai kemudahan, selain itu juga didukung kartu ponsel (*sim card*) yang memiliki keunggulan-keunggulan dari penyedia layanan jaringan telekomunikasi (*provider*). Layanan yang diberikan *provider* sebagai operator seluler pun bisa beragam, namun secara garis besar penyedia jasa telekomunikasi menawarkan sambungan telepon langsung, *Sort Message Service* (SMS), dan kini merambah dalam kemudahan koneksi internet.

Adanya ragam produk layanan komunikasi yang serupa telah menghadapkan perusahaan telekomunikasi pada ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain yang akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah, sehingga hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk mempertahankan konsumen.

Pemasaran menjadi solusi yang tepat dan sangat penting sejalan dengan bertambahnya dan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Terlebih jika tujuannya untuk bisnis yang menciptakan kemandirian dan kesejahteraan karyawan dalam arti sempit dan memacu devisa negara dalam artian luas. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada surat Al Baqarah (2): 198¹:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu....”

Agar tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan telekomunikasi tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan manajemen pemasaran yang tepat.

Salah satu komponen penting dalam pemasaran yang acap kali digunakan untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat luas yaitu promosi (*promotion*). Menurut M. Mussid “promosi adalah komunikasi yang

¹ Al- Quran dan terjemahannya Depag RI, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media), hlm. 31

persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan”², dengan demikian adanya kegiatan promosi akan dapat memberikan pengaruh pada masyarakat sebagai konsumen dengan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan.

Produk penyedia layanan telekomunikasi sebagaimana diketahui di Indonesia beragam macam merek serta keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi. Dengan makin banyak kelebihan yang ditawarkan melalui kegiatan promosi maka semakin banyak konsumen yang akan mengenal dan memiliki kemungkinan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Seperti halnya penyedia layanan seluler (*provider*) XL dari PT XL Axiata Tbk yang merupakan salah satu dari sekian *provider* yang ada di Indonesia yang gencar melakukan promosi.

Demi tujuan menciptakan minat konsumen maka diperlukan promosi yang menarik bagi konsumen. Pada poin inilah peneliti tertarik untuk menjadikannya sebagai topik penelitian berkaitan dengan dampak yang akan ditimbulkan oleh konsumen terhadap bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi PT. Axiata Tbk.

Agar lebih memudahkan penelitian maka objek yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS dengan didasari mahasiswa merupakan komponen yang dapat menilai iklan provider kartu ponsel XL sebab mahasiswa secara tidak langsung juga menjadi sasaran pasar dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan telekomunikasi, seperti kartu

² M. Musrid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 95

ponsel XL. Selain itu juga didukung faktor ketersediaan data, waktu yang cukup untuk menemui responden serta dapat menghemat biaya.

Mahasiswa dalam pemenuhan kebutuhannya sehari-hari yang beraneka ragam dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Seperti karakteristik budaya, sosial, pribadi, pribadi, dan psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Namun dari sekian karakteristik tersebut yang hendak diteliti adalah karakteristik psikologi yang berkaitan dengan faktor motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, dan keyakinan/ sikap.

Sehubungan dengan peran iklan yang turut andil dalam pembentukan perilaku konsumen terhadap produk, maka penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh promosi provider kartu ponsel XL dalam membentuk perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Tarbiyah Pendidikan IPS.

Dasar dari uraian tersebut di atas maka penulis mempunyai keinginan untuk meneliti masalah dengan judul “PENGARUH PROMOSI PROVIDER KARTU PONSEL XL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang)”

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada suatu penelitian adalah untuk memudahkan dalam menganalisa dan mengevaluasi masalah agar dapat lebih terarah dan jelas, sehingga diperoleh langkah-langkah pemecahan masalah yang efektif

dan efisien. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya yaitu: “Seberapa besar pengaruh signifikan promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen (mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditentukan tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu: “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen (Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang)”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi ataupun perbandingan dalam penelitian sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan dan informasi mengenai faktor-faktor yang paling berhubungan dengan perilaku

konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan serta faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk pembelian suatu produk terutama produk telekomunikasi.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Wahidmurni “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya”³

Hipotesis terbagi atas dua jenis, yakni hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh/ tidak ada hubungan/ tidak ada perbedaan antara variabel X dan variabel Y, dan hipotesis alternatif yang menunjukkan ada pengaruh/ ada hubungan/ ada perbedaan antara variabel X dan variabel Y.⁴

Berdasarkan pembagian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis nol (H_0) : Diduga promosi provider kartu ponsel XL tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

³ Wahinmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan* (Malang: UM Press, 2008), hlm. 20

⁴ *Ibid.*, hlm. 21

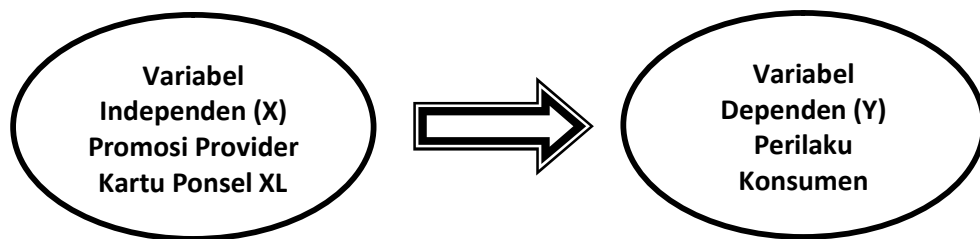
Hipotesis alternatif (H_a) : Diduga promosi provider kartu ponsel XL berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi dua variabel penelitian, secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Hubungan Variabel Independent dan Dependent Penelitian



Keterangan:

Variabel Independen (X) : Promosi Provider Kartu Ponsel XL

Variabel Dependen (Y) : Perilaku Konsumen

Kedua variabel di atas selanjutnya dijabarkan ke dalam beberapa sub variabel berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Adapun penjabaran variabel penelitian menjadi sub variabel penelitian ditunjukkan dalam Tabel 1.1 sebagaimana berikut:

Tabel 1.1

Penjabaran variabel penelitian ke dalam sub variabel penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Promosi (X) ⁵	Periklanan Promosi Penjualan Publisitas Penjualan pribadi
2.	Perilaku Konsumen (Y) ⁶	Faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, dan keyakinan/ sikap)

Selanjutnya sub variabel penelitian di atas dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden yakni mahasiswa pendidikan IPS sebagai bagian dari populasi. Adapun batasan penelitian ini dilakukan hanya terhadap mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS angkatan 2008 – 2010 sebagai subyek penelitian.

G. Definisi Operasional

Agar terdapat kesamaan pemahaman dan tidak terjadi salah penafsiran dalam penelitian ini maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan terlebih dahulu, yakni:

1. *Promotion*: atau dapat juga disebut promosi atau iklan merupakan komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

⁵ Irawan, Faried, dan Sudjoni, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFE yogyakarta, 2001), hlm. 163-164

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 46-49

2. Provider kartu ponsel: atau lebih dikenal dengan sebutan operator seluler adalah perusahaan yang menyediakan berbagai layanan yang menyangkut sambungan telepon langsung, *Sort Message Service* (SMS), dan juga ISP (*Internet Service Provider*).
3. Perilaku konsumen: merupakan suatu sikap yang ditujukan oleh suatu individu-individu ketika memakai atau mempergunakan suatu barang maupun jasa dan memiliki sifat yang dinamis selalu mengikuti perubahan lingkungan sekitar yang turut mempengaruhi.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang skripsi ini, maka penulis akan menguraikan dalam enam bab sebagai berikut:

1. Bab I, pada bab ini peneliti akan menguraikan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian, dan definisi operasional.
2. Bab II, pada bab ini akan dikemukakan kajian teoritis mengenai variabel penelitian yang digunakan meliputi: definisi promosi, bauran promosi, definisi perilaku konsumen, karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, promosi dalam perspektif islam dan perilaku konsumen dalam perspektif islam.
3. Bab III, merupakan pemaparan tentang metodologi penelitian yang digunakan terdiri dari: lokasi penelitian, jenis penelitian, data sumber

data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data.

4. Bab IV, merupakan pemaparan hasil penelitian yang meliputi profil tempat penelitian dan analisa statistik deskriptif tentang promosi, perilaku konsumen, serta pengaruh antara promosi terhadap perilaku konsumen.
5. Bab V, dalam bab ini akan dijelaskan tentang pembahasan yang meliputi bagaimana promosi yang diterapkan oleh provider, bagaimana perilaku konsumen, dan bagaimana pengaruh antara promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang
6. Bab VI, bab ini merupakan bab yang terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang diperlukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adapun untuk membandingkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh orang lain yang menunjang atau memperkuat. Pertama, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farida Nur Rohmah dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Hero Sakti Motor Malang” dari Universitas Islam Negeri Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, dengan meneliti variabel bebas X_1 bauran promosi, terhadap variabel terikatnya (Y) Keputusan pembelian.

Dengan menggunakan program SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,513 atau 51,3 %. Dengan memiliki empat variabel promosi yaitu *personal selling* (X_1), *advertising* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Publisitas* (X_4), maka dari keempat variabel tersebut ditemukan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel X_3 dengan nilai beta sebesar 0,318.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Risma Agustini (2007) Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang, dengan judul “pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan museum keraton Sumenep”. Variable yang diteliti adalah promosi (X_1),

kualitas layanan (X_2), dan variable terikatnya adalah kepuasan wisatawan. Dan hasil penelitian yang dilakukan di daerah Sumenep tersebut, menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ($8,464 > 3,99$) dengan tingkat signifikan 0,001 atau lebih dari 0,05. Sedangkan variabel bebas (promosi dan kualitas layanan) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan wisatawan) sebesar 0,209 atau 20,9 % dan sisanya 79,1 % dipengaruhi oleh faktor yang lain. Sedangkan secara parsial variable promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena mempunyai nilai t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} ($1,770 < 1,998$) dan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($2.062 > 1,998$)

Adapun persamaan yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan peneliti hanya satu dengan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumen. Selain itu, subjek penelitian terdahulu menggunakan konsumen secara umum sebagai koresponden dalam penelitian sedangkan yang dilakukan penulis dengan mengambil subjek mahasiswa sebagai sampel penelitian.

Keoriginalitas penelitian kali ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Lokasi	Variable	Analisis
1	Farida Nur Rohmah (2006)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Hero Sakti Motor Malang	Malang	Bauran Promosi, Keputusan pembelian	Regresi berganda
2	Risma Agustini (2007)	pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan museum keratin Sumenep	Sumenep	Promosi, Kualitas layanan, kepuasan wisatawan (konsumen)	Regresi linier berganda

B. Promosi

Promosi menjadi bagian dari salah satu komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang kerap digunakan oleh suatu perusahaan skala apa pun, baik dari skala besar, skala menengah, maupun skala kecil. Oleh karenanya promosi menjadi hal yang penting dalam suatu perusahaan selain dari produk, harga, dan distribusi. Adapun cara perusahaan dalam meningkatkan produktivitas dan memenuhi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi dalam pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi dalam hal promosi.

1. Pengertian Promosi

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy, “promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.”¹

Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan bahwa target produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat. Seperti halnya harus disesuaikan untuk target pasar spesifik, promosi juga harus sesuai dengan variable-variabel lainnya dalam bauran pemasaran serta menegaskan diferensiasi dan pemosisian strategi tersebut.

Selain itu William Shoell dalam Buchari Alma,

*“Promotion is marketers effort to comunikate with target. Communication is the process of influencing others, behavior by sharing ideas, information or felling with then. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.”*²

Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani mendeskripsikan pengertian dari promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

¹ Joseph P. canon, William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar: Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 69

² Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 179.

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dengan menggunakan alat-alat promosi.³

Dari pengertian beberapa pakar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu jenis kegiatan komunikasi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan. Dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

2. Tujuan Promosi

Sedangkan untuk tujuan dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:⁴

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

³ Rambat Lupioadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120

⁴ (www.Google.com, diakses 22 Desember 2010)

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, dimisalkan iklan promo bebas roaming luar negeri yang menginformasikan kalau pemakaian dengan menekan tombol-tombol tertentu.

Dengan alasan tersebut, dapat dirumuskan tujuan promosi secara garis besar dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjual, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk). Meskipun demikian pada kenyataannya tujuan dari promosi nantinya juga akan berpengaruh terhadap metode promosi apa yang akan digunakan dalam mempengaruhi perilaku konsumennya.

3. Fungsi Promosi

Pada dasarnya fungsi dari promosi terlebih untuk bagaimana sekiranya perusahaan dapat mencapai dari tujuan adanya promosi, maka adapun fungsi dari promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli.

Dan pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.⁵

4. Konsep Bauran Promosi

Dalam promosi juga ada beberapa komponen yang penting didalamnya dan sering kali disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler dan Gary A. bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1999), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁶

Menilik promosi sebagai suatu komunikasi perusahaan, maka Irawan, Faried dan Sudjoni menentukan bauran promosi ada empat sasaran penting,⁷ yakni:

- a. Periklanan, merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

⁵ Ibid.,

⁶([www. Google.com](http://www.google.com) diakses 23 Desember 2010)

⁷ Irawan, Faried, dan Sudjoni, *Pemasaran : Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE yogyakarta, 2001), hlm. 163-164

- c. Publisitas, adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.
- d. Penjualan pribadi, merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Promotion mix menurut Rambat Lupioadi dan A. Hamdani ada adalah: ⁸

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang bersifat member informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

⁸ Rambat Lupioadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 120-123

- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain:

- 1) Surat kabar,
- 2) Majalah,
- 3) Radio,
- 4) Televisi,
- 5) Papan Reklame (*outdoor advertising*), dan
- 6) Surat Langsung (*direct mail*)

b. Penjualan perseorangan

Merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada

penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembar, informasi, dan lain-lain.

Adapun promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran Cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa barang-barang Cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerjasama, *distribution contests*, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra,
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya,
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada,
- 4) Memperkuat positioning perusahaan,
- 5) Memengaruhi public yang spesifik,
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru.

Adapun program yang terdapat di hubungan masyarakat biasanya meliputi:

- 1) Publikasi
 - 2) Acara-acara penting
 - 3) Hubungan dengan investor
 - 4) Mensponsori beberapa acara
- e. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk. Dengan kata lain interaksi yang terjadi secara langsung di masyarakat telah menciptakan suatu promosi dari mulut ke mulut, sebagai bahan pertimbangan masyarakat akan menilai suatu produk tersebut lebih baik ketika ada seseorang yang telah menggunakan atau memilikinya terlebih dahulu. Hal ini lah yang dapat memberi pengaruh yang besar di dalam masyarakat sebagai konsumen.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi dan terdapat 6 area dari pemasaran langsung, yaitu:

- 1) Penjualan lewat pos (*Direct mail*)
- 2) Pesanan lewat pos (*Mail order*)
- 3) Tanggapan langsung (*Direct response*)
- 4) Penjualan langsung (*Direct Selling*)
- 5) Telemarketing
- 6) Pemasaran secara digital atau online (*Digital marketing*)

Pendapat yang diutarakan oleh beberapa pakar mengenai bauran pemasaran tersebut, dapat diambil suatu garis besar, jika dalam

menentukan bauran promosi pada perusahaan tidaklah selalu sama. Namun harus memperhatikan beberapa faktor yang berkaitan dengan tujuan promosi tersebut, dan juga prospek apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Jadi bauran promosi tersebut dapat berkembang sesuai dengan tetap mempertimbangkan factor seperti; jenis pasar produk, strategi dorong lawan strategi tarik, tahap kesiapan pembeli, tahap siklus produk peringkat pasar perusahaan dan lain sebagainya.

5. Target Promosi

Kemudian, jika bauran promosi (*promotion mix*) sudah diketahui, maka kepada siapakah sasaran promosi tersebut ditujukan. Hal ini menjadi sangat penting sebab akan mempengaruhi cara berpromosi dan bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen sasaran produk tersebut.

- a. Pemakai / calon pemakai.
- b. Si pembawa pengaruh.
- c. Penyalur
- d. Bank.
- e. Masyarakat luas.
- f. Pemerintah.

Adapun dalam penelitian ini akan lebih menitik beratkan sasaran penelitiannya pada pemakai ataupun calon pemakai sebagai konsumen yang menggunakan produk.

6. Media Promosi

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Seperti yang diungkapkan Irawan, Faried, dan Sudjono yang memaparkan beberapa media yang dapat digunakan dalam berpromosi⁹, yakni:

a. Iklan

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan maka sukar untuk membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi, namun secara garis besar iklan tersebut harus dapat:

- 1) Iklan sebagai model komunikasi yang paling memasyarakat, maka iklan yang bersifat public akan mengesankan produk tersebut
- 2) Iklan menjadi media yang dapat meresap sebab penjual dapat mengulang-ulang pesan mereka dan memungkinkan pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan
- 3) Iklan mampu mendramatisasi perusahaan beserta produknya melalui gambaran yang indah, bunyi dan juga warna.
- 4) Iklan tidak ada hubungannya dengan tatap muka yang terkesan memaksakan seperti tenaga penjualan, jadi masyarakat merasa tidak wajib untuk memperhatikan ataupun memberi tanggapan.

⁹ Irawan, Faried, dan Sudjono, *Op.Cit.*, 165-166

5) Iklan dapat menanamkan citra jangka panjang suatu produk, selain itu iklan menjadi cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang tersebar.

b. Promosi Penjualan

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, namun alat-alat tersebut memiliki ciri tersendiri yaitu:

- 1) Komunikasi
- 2) Intensif
- 3) Undangan

c. Penjualan Tatap Muka

Penjualan semacam ini merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan iklan, penjualan tatap muka memiliki kualitas khusus yakni:

- 1) Berhadapan langsung secara pribadi
- 2) Keakraban
- 3) Tanggapan

d. Publisitas

Penampilan publisitas berdasarkan pada tiga kualitas khusus yang dimiliki, yaitu:

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi, dimana artikel dan media biasanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.

- 2) Dorongan keluar, yang artinya dapat menjangkau banyak pihak, terlebih yang menghindari wiraniaga atau iklan. Jadi pesan yang sampai pada pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan secara langsung.
- 3) Dramatisasi, layaknya iklan maka publisitas juga memiliki potensi mendramatisasi perusahaan dan produk.

7. Daya Promosi Terhadap Konsumen

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan.

Sebab dengan melalui sebuah promosi atau iklan, suatu produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut. Kemudian membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut.

Periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan

meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang.

Adapun seperti yang dipaparkan sebelumnya, bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, selain itu juga memberitahukan, membujuk dan mengingatkan akan produk suatu perusahaan. selebihnya periklanan yang baik dan tepat atau sesuai sasaran akan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang-ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan atau promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

C. Penyedia (*Provider*)

Dalam tataran komunikasi di Indonesia salah satu penyedia (*provider*) telepon seluler (*handphone*) sangat dibutuhkan guna memudahkan lancarnya komunikasi masyarakat saat ini. Salah satu jenis jenis telepon bergerak tanpa kabel ini menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya. Namun pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibanding beberpa tahun silam. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan teknologi ini baik bagi mereka yang mempunyai aktifitas yang menuntut mobilitas tinggi maupun mereka yang hanya sekedar mengikuti trend.

Begitu populernya telepon seluler tersebut sehingga persaingan diantara penyedia layanan atau operator telepon seluler (*provider*) menjadi tidak dapat

dihindari. Setiap operator (*provider*) berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan produknya untuk menarik pelanggan. Luas jaringan (*coverage*), kapasitas jaringan (*capacity*) untuk kemudahan komunikasi, serta promosi yang bagus untuk membentuk citra dan menempatkan posisi suatu produk (*positioning*) kepada masyarakat.¹⁰ Baru-baru ini bahkan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia juga telah merambah pada kemudahan koneksi dengan jaringan internet.

Jika didefinisikan, maka penyedia (*provider*) untuk telekomunikasi atau lebih dikenal dengan sebutan operator seluler merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai layanan yang menyangkut sambungan telepon langsung, *Sort Message Service* (SMS), dan juga ISP (*Internet Service Provider*).

Dari pengertian tersebut, maka tidak heran jika persaingan bisa saja terjadi antar penyedia jaringan komunikasi untuk telepon seluler yang semakin meningkatkan kualitas produknya masing-masing. Tidak hanya itu, bahkan tidak menutup kemungkinan jika penyedia jaringan juga lebih merentangkan perluasan jaringannya dengan berbagai kemudahan yang dapat membuat konsumen semakin dimanjakan oleh provider ini.

D. Perilaku Konsumen

Adapun perilaku konsumen kenyataannya ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi

¹⁰(<http://gudegku.blogspot.com/2009/01/pengaruh-atribut-produk-bauran-promosi.html>15, diakses 08 Desember 2010)

tersebut, sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Berikut pengertian dan aspek-aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Banyak pakar yang mengemukakan pengertian dari perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyandi dan John, "... adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya."¹¹ Sedangkan menurut A. A Anwar Prabu menyimpulkan "... perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan"¹²

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Selain itu perilaku konsumen juga akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*) dan yang dilakukan (*conative*) oleh

¹¹ Ristiyanti Prasetyo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 9

¹² A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), hlm. 4

konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya.

Adapun konsep dasar dari perilaku konsumen telah disebutkan dalam Ristyanti dan John disebutkan tahapan dari suatu proses dari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi¹³

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola pikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variable. Mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variable yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Dafid L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam A. A. Anwar mengemukakan pengertian dari model perilaku konsumen:

... *A model can be defined as a simplified representation of reality* (suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan).

¹³ Ristyanti Prasetyo dan John J. O. I Ihalauw., *Op.cit.*, hlm. 10

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf mendefinisikannya sebagai berikut “*A model is a representation of something (in our case, a process)*” (suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses)¹⁴

Dari pengertian tersebut, maka model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kerangka kerja yang lebih disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau suatu hal yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Sedangkan fungsi model perilaku konsumen ada 5.

- a. Deskriptif yaitu fungsi yang berhubungan dengan pengalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- b. Prediksi yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang mudah diingat konsumen.
- c. *Explanation* yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

¹⁴ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Op.cit.*, hlm. 21

d. Pengendalian yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang¹⁵

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen diambil dari model perilaku konsumen industry dari Engel, Kollat dan Backwell, dimana model ini mempunyai persamaan dengan model dari Howard dan Sheth, baik dalam ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya.

Dalam model Engel, Kollat dan Backwell (EKB) ini tipe-tipe perilaku konsumen dibedakan atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya saat tertentu saja. Hal ini merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah secara otomatis. Adapun komponen EKB, yaitu stimulus; proses Informasi; proses pengambilan keputusan; pengaruh lingkungan eksternal.¹⁶

3. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengungkapkan teori awal mengenai mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan mereka dengan membeli barang atau jasa. Namun penelitian belakangan menemukan para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman,

¹⁵ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Op.cit.*, hlm. 21-22

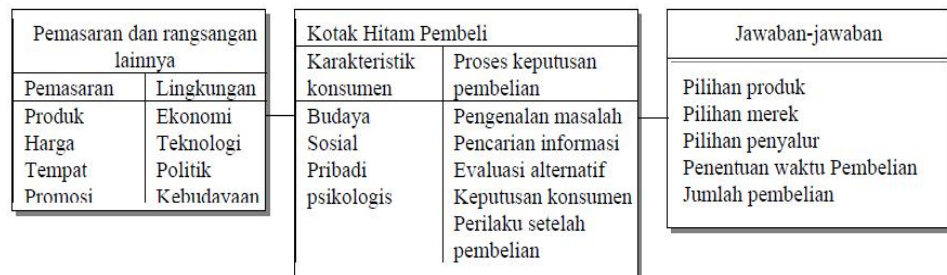
¹⁶ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Op.cit.*, hlm. 28

oleh berbagai pemasang iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi.¹⁷

Menurut Kotler & Armstrong, model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut¹⁸:

Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Dari gambar tersebut ada empat karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. karakteristik ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Berikut penjabarannya untuk masing-masing karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen:

a. Faktor Budaya Konsumen

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga

¹⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (DKI: PT Indeks, 2008), hlm 6

¹⁸ Philip Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1 edisi delapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 196

dan institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama¹⁹. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama²⁰. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Karakteristik Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

¹⁹ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Op.cit.*, hlm. 198

²⁰ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Op.cit.*, hlm.202

masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Karakteristik Pribadi atau Individu

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak,

sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Dari keempat karakteristik tersebut, jelas untuk melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik-karakteristik tersebut. Terlebih dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

Namun dari sekian karakteristik yang disebutkan, lingkup yang paling mendapat perhatian peneliti adalah karakteristik psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, keyakinan/ sikap. Terlebih dengan luasnya kajian tentang perilaku konsumen, berikut penjabarannya

untuk masing-masing faktor yang termasuk dalam karakteristik psikologi²¹:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat:

- 1) Biogenis, muncul dari tekanan biologis seperti: lapar, haus, tidak nyaman, dan sebagainya.
- 2) Psikogenis, muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Peneliti motivasi praktis yang terbaru bahkan menyatakan setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga ada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam define

²¹ Nugroho J. setiadi, *Op. Cit.* 47-49

perspektif adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, antara lain:

- 1) Perhatian selektif, yaitu orang yang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian, maka berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Distorsi selektif, yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang akan menantang pra-konsepsi tersebut.
- 3) Ingatan selektif, orang akan cenderung melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka.

c. Pembelajaran/ Pengetahuan

Saat orang bertindak, maka mereka itu belajar. Hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Dapat diilustrasikan, dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan (*stimulus*) pengurangan dorongan tertentu. Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Kecenderungan yang berlawanan dengan generalisasi disebut diskriminasi.

d. Keyakinan/ Sikap

Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapat keyakinan dan sikap. Dan kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Dan inilah salah satu yang turut berperan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Tentu saja jika beberapa keyakinan salah akan menghambat pembelian.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Disini dipahami jika sikap menempatkan seseorang dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Selain itu sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Jadi sebuah perusahaan hendaknya

menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha mengubah sikap orang.

E. Promosi Dalam Perspektif Islam

Islam hadir sebagai sebuah aturan hidup beragama yang khas telah memberkan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat dari praktek-praktek persaingan liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh seorang muslim dalam memberikan penawaran atau promosi sudah banyak dibahas dalam keilmuan fiqih dengan gamblang.

Iklan atau promosi merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*). Jika pujian itu benar (*haqq*), maka hukumnya adalah boleh.

Hal ini didasarkan beberapa alasan, yaitu pertama, prinsip dasar dalam *mu'amalah* adalah *mubah* atau boleh. Kedua, iklan adalah menjadi kebutuhan manusia. Ketiga, periklanan menyerupai dengan aktivitas makelar (*dadal*), dan praktek pemakelaran dalam *shari'at* Islam dibolehkan. Keempat, *Shari'at* sendiri memberi kewenangan atau kebolehan pada seseorang untuk memuji dirinya sendiri.²²

²² Syabbul Bachri, *Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, (www.Google.com, diakses 08 Desember 2010)

Jika demikian, tentu saja memuji produk juga diperbolehkan. Hal ini didasarkan dalil al-Qur'an surat Yusuf (13): 55,²³ yaitu;

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Dia (Yusuf) berkata: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.""

Selanjutnya jika sebuah iklan mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*), maka hukumnya adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan, dan menyembunyikan cacat produk yang dilarang oleh *shara'*.

Ada beberapa cara yang sering kali dilakukan dalam kegiatan berpromosi, seperti promosi dengan menggunakan sampel produk, demonstrasi produk, potongan harga (diskon), hadiah, dan lain sebagainya. Berikut keterangan lebih lanjut²⁴:

1. Promosi dengan sampel produk

Istilah fiqih yang mengarah pada bentuk jualbeli dengan promosi sampel adalah *al-bay' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Promosi dengan sampel ini diperbolehkan apabila sampel atau contoh itu, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan.

²³ Al- Quran dan terjemahannya Depag RI, Op.cit, hlm. 242

²⁴ Syabbul Bachri, *Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, (www.Google.com, diakses 09 Desember 2010)

2. Demonstrasi

Pada dasarnya demonstrasi sama halnya dengan promosi dengan menggunakan sampel, hal ini karena demonstrasi dalam took dilihat dari bentuk demonstrasinya maka dapat dilakukan dengan dengan dua cara, yaitu; dengan memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel seperti keterangan sebelumnya, atau dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk. Dalam Hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bay' bi al-'aynah wa al-bay' bi al-sifah*, yang merupakan sinonim dari *al-bay' bi al-namudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Dengan demikian hukumnya adalah sama dengan jual beli dengan sampel yaitu diperbolehkan, dengan ketentuan obyek yang di demonstrasikan harus sesuai produk yang diperjualbelikan yang artinya tidak ada penipuan didalamnya.

3. Potongan harga (diskon)

Atau lebih dikenal dengan dalam istilah *fuqaha'* dengan sebutan *al-hatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga). Hukum dari bentuk promosi ini adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan (*taghrir*) kepada konsumen, menimbulkan *mudarat* kepada orang lain, dan lain sebagainya.

Termasuk dalam kategori potongan harga atau diskon ini adalah bentuk promosi dengan paket harga (transaksi potongan sen), kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi. Jika dikatakan

bahwa menjual produk lebih murah dari harga dipasaran, membawa *mudarat* kepada pelaku pasar.

Maka dapat dijawab, bahwa pernyataan tersebutlah yang justru membawa *mudarat* kepada masyarakat seluruhnya dan orang-orang miskin. Kemudian jika memang harus memilih antara menghilangkan *mudarat* yang menimpa pelaku pasar dan *mudarat yang* menimpa orang banyak, tentu saja yang dimenangkan adalah menghilangkan *mudarat* yang menimpa orang banyak.

4. Hadiah

Hukum hadiah dengan undian atau sayembara adalah boleh, jika memang si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena motivasi hadiah semata, sehingga dalam hal ini akan terhindar dari unsure judi, pemborosan dan berlebih-lebihan. Sebaliknya, jika karena motivasi hadiah semata, maka hukumnya adalah haram karena termasuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan dan mengarah pada judi.

F. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana diketahui kegiatan konsumsi merupakan pemakaian atau penggunaan manfaat dari barang dan jasa. Dan Islam adalah agama komprehensif dan mencakup seluruh aspek kehidupan, yang mengatur segala tingkah laku manusia. Bahkan tidak ada satu sistem kemasyarakatan, baik modern atau lama, yang menetapkan etika untuk manusia dan mengatur

segala aspek kehidupan manusia sampai pada persoalan yang detail selain Islam, termasuk dalam hal ini konsumsi dan perilakunya.

Sesuai dengan konsep ekonomi islam, bahwa Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Perilaku mereka yang ditetapkan dalam Hukum Allah (*Syari'ah*) harus diawasi oleh masyarakat secara keseluruhan, berdasarkan aturan Islam.

Pembahasan perilaku konsumsi dalam kajian islam ini dijelaskan melalui karakteristik dari norma dan etika konsumsi (perilaku konsumsi) yang ada dalam keilmuan islam. Sebagaimana Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.²⁵

Dalam perilaku konsumen tidak ada perbedaan antara pengeluaran spiritual dan duniawi. Sebab segala yang dilakukan di dunia ini merupakan bekal di akhirat dan akan diminta pertanggung jawabannya di akhirat nanti seperti dalam firman Allah surat al Hijr (15): 92-23 yakni²⁶:

﴿فَوَرَبِّكَ لَنَسْأَلَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ﴾ ﴿عَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾

Artinya: 92. Maka demi Tuhanmu, Kami pasti akan menanyai mereka semua, 93. Tentang apa yang telah mereka kerjakan dahulu.

Hal ini merupakan penekanan akan kegiatan konsumsi manusia yang tidak hanya berorientasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia tetapi

²⁵ Diah, Ratna dan Septiana, *Perilaku Konsumen*, (www.google.com, diakses 08 Desember 2010)

²⁶ Al- Quran dan terjemahannya Depag RI, Op.cit, hlm. 267

dengan melakukan konsumsi itu kita bertujuan juga untuk dapat beribadah kepada Allah, menjalankan aktivitas dakwah dan beramal sholeh yang di dasari oleh aturan-aturan konsumsi dalam Islam.

Pada ciri yang kedua, Islam membolehkan kita untuk menikmati konsumsi barang dan jasa yang dihalalkan yang diluar kebutuhan primer. Islam membolehkan seorang muslim untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia dengan tanpa berlebihan.²⁷ Dalam surat al A'raf (7):32 Allah berfirman²⁸ :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ﴿٣٢﴾

Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezki yang baik-baik?"*

Namun, Islam membatasi pembolehan ini kepada pemborosan dan kemewahan seperti dalam firman-Nya dalam surat al An'am (06): 141 yang bunyinya sebagai berikut²⁹:

﴿١٤١﴾ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya: *....Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*

Dengan aturan perilaku dalam islam demikian itu tidak mengherankan apabila perilaku konsumen perlu untuk dijaga kemaslahatannya, agar tidak merugikan pihak yang lain baik produsen maupun konsumen. Dengan

²⁷ Diah, Ratna dan Septiana, *Perilaku Konsumen*, (www.google.com , diakses 09 Desember 2010)

²⁸ Al- Quran dan terjemahannya Depag RI, Op.cit, hlm. 154

²⁹ Al- Quran dan terjemahannya Depag RI, Op.cit, hlm. 146

bertolak pada etika dan norma yang sudah ada batasan-batasan dalam agama islam, maka niscaya kemaslahatan akan terwujud dan jauh dari kemudharatan yang dilarang oleh agama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang terletak di Jalan Gajayana no. 50 Kecamatan Lowokwaru Malang. Adapun objek penelitiannya adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang dengan kenyataan bahwa mahasiswa juga termasuk sebagai pelaku konsumen. Dengan demikian penelitian yang dilakukan juga agar mudah dalam pengambilan dan ketersediaan data, serta menghemat waktu dan dapat lebih intensif selain itu peneliti juga tidak mengalami kesulitan dalam pengolahan data yang dihasilkan nantinya.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini bermaksud mengungkap adanya suatu pengaruh antar variable yang satu dengan yang lainnya. Dimana dalam penelitian ini penulis bermaksud mengungkap pengaruh antara variabel terikat yaitu perilaku konsumen dan variabel bebas yaitu promosi provider kartu ponsel XL, sehingga masalah-masalah dalam penelitian bisa terungkap.

Demi memperoleh hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif melibatkan diri pada *perhitungan* atau *angka* atau *kuantitas*¹.

Penelitian kuantitatif dengan teknik yang digunakan dalam statistik adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana yang ada tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.² Selain itu penelitian ini bukan hanya mendeskripsikan saja akan tetapi juga memastikan berapa besar hubungan antar variabel.

Jenis data penelitian ini berupa data yang diperoleh dari hasil angket. Sebagaimana penelitian kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode secara statistik. Selanjutnya dapat diketahui bahwa ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independennya adalah promosi provider kartu ponsel XL dan variabel dependennya adalah perilaku konsumen.

C. Data dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh peneliti.³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebarkan kepada

¹ Wahinmurni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan* (Malang: UM Press, 2008), hlm. 28

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 206

³ Pedoman Penulisan Sripsi Fakultas Tarbiyah UIN Malang 2009, hlm 43

mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini, kemudian dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti.

Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan IPS yang dibatasi pada tahun angkatan 2008 hingga 2010 Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto “populasi adalah keseluruhan data objek penelitian.”⁴ Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang angkatan 2008 - 2010.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Penekanan Praktik* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 115

Alasan yang mendasariya adalah ketersediaan responden dalam hal ini adalah mahasiswa sebagai konsumen yang sangat memudahkan dalam pengambilan dan ketersediaan data, serta menghemat waktu dan dapat lebih intensif. Berikut jabaran jumlah mahasiswa per-angkatan:

Tabel 3.1

Jabaran Jumlah Mahasiswa per-angkatan

No	Tahun	L	P	Σ
1	2008	101	152	253
2	2009	144	150	294
3	2010	121	139	260
	Total	366	441	807

Sumber: BAK Fakultas Tarbiyah, 2011 (diolah)

Dari data tersebut, peneliti melakukan interview untuk mengetahui berapa jumlah pengguna kartu ponsel XL agar mendapat data yang sesuai untuk melihat pengaruh promosi provider kartu ponsel XL. Hasil dari interview tersebut diperoleh jumlah subjek yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jabaran Jumlah Hasil Interview

No	Angkatan	Σ Mahasiswa Pendidikan IPS	Σ Mahasiswa menggunakan Kartu XL
1	2008	253	21
2	2009	294	17
3	2010	260	13
	Total	807	51

Sumber: BAK Fakultas Tarbiyah, 2011 (data diolah)

Dengan melihat data tersebut, maka diketahui bahwa jumlah subjek yang dapat diteliti adalah sebanyak 51 responden. Dalam penelitian sampel, maka sebagai patokan adalah apabila jumlah subyeknya kurang dari 100 mahasiswa maka lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi.⁵ Karena dalam penelitian ini obyek hasil interview kolektif berjumlah 51 responden, maka keseluruhan dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu sebesar 51 mahasiswa.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto, sampel adalah sebagian wakil populasi yang diteliti.⁶ jadi, yang dimaksud disini adalah bagian dari populasi yang diambil dari populasi penelitian yang dianggap mewakili populasi yang ada. Dengan teknik pengambilan sampel tersebut diharapkan mampu memberikan kesempatan yang sama pada populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel atau disebut juga dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive random sample*. Teknik *purposive random sample* atau sampel bertujuan adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁷

Sampel bertujuan ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana

⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 134

⁶ Suharsimi Arikunto, *Ibid.*, hlm. 117

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 122

sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Walaupun cara seperti itu diperbolehkan, yaitu peneliti bisa menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, tetapi ada syarat-syarat yang harus dipenuhi.⁸

Oleh karenanya peneliti mengambil sampel dengan didasarkan pada karakteristik dari populasi sebagai berikut:

1. Menggunakan telephone seluler (Hp)
2. Memakai produk provider kartu ponsel XL yang aktif

Penarikan sampel secara *purposive Randoom sampling* ini termasuk dalam kelompok teknik nonprobability sampling, seperti dalam Sugiono bukunya yang menjelaskan bahwa, nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁹

Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang menggunakan kartu ponsel XL angkatan 2008- 2010 Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.¹⁰

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik edisi revisi VI*, (Jakarta: Rineka cipta, 2006), hlm. 140

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 121

¹⁰ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 121

Karena perolehan suatu informasi atau data relevan atau tidaknya, tergantung pada alat ukur, maka alat ukur penelitian harus memiliki validitas dan reabilitas yang memadai instrument penelitian dan dirancang untuk satu tujuan peneliti. Dalam penelitian pengaruh promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen menggunakan beberapa instrumen atau alat penelitian. Berikut instrument atau alat yang digunakan untuk memperoleh data yaitu:

1. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Riduwan mengungkapkan bahwa “ angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna”.¹¹

Sedangkan tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Disamping itu, responden mengetahui informasi tertentu yang diminta.¹²

Adapun kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan, ditiap pertanyaannya berisi sekumpulan indikator yang berupa pertanyaan. Kemudian reponden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidak

¹¹ Riduwan, Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 25-26

¹² *Op.Cit.*,

setujuan pada tiap pertanyaan (item) yang diberi skala interval (skala likert) lima poin.

Pengertian skala likert, yaitu yang berhubungan dengan pernyataan sikap tentang seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju tidak setuju, senang tidak senang, dan baik tidak baik. Menurut sugiyono skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social.¹³

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pernyataan.

Jawaban SS = Sangat setuju diberi skor 5

Jawaban S = Setuju diberi skor 4

Jawaban N = Netral diberi skor 3

Jawaban TS = Tidak setuju diberi skor 2

Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Jawaban dari setiap item pernyataan tersebut kemudian dapat dilihat dari gradasi sangat positif sampai sangat negative, berikut klasifikasi skor yang dapat diperoleh dari skala likert tersebut.

Tabel 3.3

Skor Skala Likert

Jawaban	Skor Favourable
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 86

Selain itu kuesioner (angket) yang disebar harus memenuhi dari syarat instrument penelitian yang baik, yaitu melalui sebuah uji coba yang merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan sebuah penelitian. Dengan uji coba instrumen penelitian akan diperoleh hasil berupa tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan reliabilitas dari suatu kuesioner didefinisikan sebagai tingkat keandalan dari kuesioner itu untuk dapat dipercaya dan stabil secara kontinue pengujian validitas dari kuesioner yang akan dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya.

Untuk mempermudah memperoleh gambaran mengenai instrument yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada jabaran variabel, indikator, item dan nomer butir angket sebagai berikut:

Tabel 3.4

Jabaran Variabel, Indikator, Item dan Nomer Butir Angket

No	Variabel	Indikator	Item	No. Butir
1.	Promosi Provider Kartu Ponsel XL ¹⁴	Periklanan	1. Media 2. Penyampaian	1, 2 3,4,5
		Promosi Penjualan	1. Harga 2. Tarif 3. Bonus/ Hadiah	6,7 8,9 10
		Publisitas	1. Sponsorship 2. Pameran 3. Pulisitas	11,12 13 14

¹⁴Irawan, Faried, dan Sudjoni, 2001, *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE yogyakarta, hlm. 163-164

		Penjualan pribadi	1. Outlet conter tersedia dimanapun 2. Kejelasan informasi yang disampaikan wiraniaga. 3. Saran sebagai komunikasi timbal balik	15 16 17
2.	Perilaku Konsumen ¹⁵	Faktor psikologi	1. Motivasi membeli kartu ponsel XL 2. Persepsi terhadap kartu ponsel XL 3. Pembelajaran dan pengetahuan terhadap kartu ponsel XL 4. Keyakinan dan sikap terhadap kartu ponsel XL	18 19 20, 21 22, 23

2. Wawancara atau interview

Wawancara merupakan metode yang mudah namun sulit diterapkan, pasalnya dalam wawancara peneliti dapat menanyakan secara langsung apa yang ingin dia ketahui dari responden. Namun demikian, pertanyaan tersebut juga dapat tidak fokus pada bahasan yang seharusnya ditanyakan, oleh karenanya harus ada acuan untuk dapat melaksanakan instrument ini, yaitu dengan pembuatan pedoman wawancara.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini hanya dalam batas pertanyaan yang diajukan kepada objek penelitian dengan pedoman dari karakteristik yang disebutkan dalam *sampel random purposive* sebagai

¹⁵ Philip Kotler, dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1 edisi delapan (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 196

acuan. Hal ini ditujukan untuk mengetahui objek yang relevan dan untuk dijadikan sebagai responden penelitian yang representatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan data yang relevan dengan penelitian.¹⁶ Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumen mengenai surat menyurat penelitian, data jumlah mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal keterangan sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian.¹⁷ Pengumpulan data sebagai tujuan untuk mendapatkan data yang lengkap sesuai dengan rumusan masalah yang ada dan untuk mendukung hipotesis.

Dalam rangka mendapatkan data penelitian dilokasi penelitian, maka mula-mula dibuat surat permohonan izin penelitian yang diajukan kepada Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang, berdasarkan surat tersebut maka peneliti dapat memulai penelitiannya pada obejek yang dipilihnya, yakni mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS angkatn 2008 hingga 2010.

¹⁶ Riduwan, *skala pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 31

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 138

Selanjutnya, peneliti melakukan langkah awal sebelum melakukan penelitian, yaitu:

1. Membuat sejumlah pertanyaan yang tersusun dalam instrument penelitian yang berupa angket, yang kemudian digunakan untuk mengukur variabel promosi provider kartu ponsel XL.
2. Untuk lebih mempermudah penyebaran angket, maka peneliti mengajak kerjasama setiap ketua angkatan untuk dapat membantu dalam sebaran angket untuk wilayahnya masing-masing.
3. Memberikan dan membagikan angket yang berisi sejumlah pertanyaan kepada mahasiswa angkatan 2008 hingga 2010 selaku responden.
4. Menarik kembali angket yang telah diisi dan siap mengolah data.

G. Teknik Pengolahan Data

Dalam rangka mengolah data-data yang telah dikumpulkan maka penulis melakukan langkah-langkah seperti yang telah dicantumkan¹⁸ sebagai berikut:

1. Editing, yaitu memeriksa kelengkapan dan kejelasan angket yang berhasil dikumpulkan.
2. Skoring, yaitu tahap pemberian skor terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam angket.
3. Tabulating, yaitu mentabulasi data jawaban yang telah diberikan ke dalam bentuk table, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk frekuensi dan prosentase.

¹⁸ Yusfianto, *Modul Matakuliah: Metodologi Penelitian*, ibid., hlm. 88-97

H. Analisis data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi produk moment (Arikunto, 1998:162).¹⁹

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2 / N] [\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / N]}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = banyaknya sampel

Y = Skor total

X = skor pernyataan tertentu

XY = skor pernyataan tertentu dengan skor total

X^2 = kuadrat skor pernyataan tertentu

Y^2 = kuadrat skor pernyataan total

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

¹⁹ Suharsimi Arikunto, Ibid., hlm. 162

Sedangkan untuk mengetahui bahwa butir valid atau tidak valid digunakan patokan 0,2. Apabila validitas tersebut mencapai $r_{xy} \geq 0.20$, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Begitu sebaliknya, jika validitas tidak mencapai $r_{xy} \geq 0.20$, maka data tidak dapat dikatakan valid.²⁰ Atau dapat juga dengan melihat pada kolom *corrected item-total correlation* dan membandingkannya, apabila nilainya berada dibawah 0,2 atau bertanda negative, maka dinyatakan tidak valid (gugur). Sebaliknya bila angka korelasinya diatas 0,2 maka dinyatakan valid.

Valid tidaknya butir adalah sama fungsi yang dinyatakan oleh daya beda butir. Penggunaan patokan 0,2 untuk menyatakan bahwa butir telah valid dapat dilihat pada beberapa rujukan criteria empirik berikut yang telah dirangkum oleh Prof. Dali S. Naga (2008:65)²¹

Penulis

Crocker and Algina 1986: 324	:	$\rho_{iA} = 0,2$
Nunnally (1970: 202)	:	$\rho_{iA} = 0,2$
Aiken (1994: 65)	:	$\rho_{iA} = 0,2$
Mehrens and Lehmans (1991: 167)	:	$\rho_{iA} = 0,2$
Henning (1987: 53)	:	$\rho_{iA} = 0,25$

Untuk mempercepat proses perhitungan data, peneliti menggunakan bantuan *SPSS 15 for Windows* untuk mempermudah pengolahan data penelitian.

2. Reliabilitas

²⁰ Muhammad Nifiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm 229

²¹ Ibid.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen cukup baik apabila datanya memang benar dan sesuai dengan kenyataan berapa kalipun diambil akan tetap sama atau stabil dalam arti tidak begitu banyak perubahan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan reliabilitas internal yaitu: reliabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali pengujian. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha, yaitu untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, sebagai berikut ²²:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Hasil uji reliabilitas angket penelitian dikonsultasikan dengan harga r *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Jika harga $r_{11} > r$ tabel, maka instrument dikatakan reliable, dan sebaliknya jika $r_{11} < r$ tabel maka dikatakan instrumen tersebut tidak reliable. Dan untuk mempercepat proses perhitungan, peneliti menggunakan bantuan *SPSS 15 for Windows*.

²² Suharsimi Arikunto, Ibid., hlm. 195

3. Uji Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan dan diuji dengan statistik parametris. Penggunaan statistik. Parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam hal ini perhitungan uji *Kolmogorof – Smirnof*. apabila sig (p) value > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu dilakukan melalui media komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) ver.15 for Windows.

4. Metode Analisis Data

Metode merupakan hal yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk mendapatkan suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam peneltiian ini adalah regresi linier sederhana.

Regresi linier sederhana adalah regresi linier di mana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat (Y) dan satu variabel bebas (X) dan berpangkat satu. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:²³

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y' : Subjek dalam variabel terikat (*dependent*) yang diprediksikan

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: PT Alfabeta, 2009), hlm. 270

- a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b : Arah angka atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.
- X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) ver.15 for Windows.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .²⁴

$$t_{tabel} = \{ \alpha ; df (n-k) \}$$

Dimana:

α : *level of significance*, atau probabilitas menolak hipotesis yang benar

n : jumlah sampel yang diteliti

k: jumlah varibel independent termasuk konstanta

Sedangkan untuk t_{hitung} rumusnya yaitu:

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Jakarta : Alfabeta, 2008), hlm.156.

Dimana:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - \beta}{Se}$$

b : koefisien regresi variable

Se : Standart error koefisien regresi variabel

β : Koefisien beta²⁵

Uji t-statistik yang dilakukan menggunakan uji satu sisi dengan $\alpha = 5\%$ (0.05). ketentuan penilaiannya yaitu:

- a) $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y).
- b) $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Simultan (F)

Dalam uji simultan ditujukan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat pada persamaan tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dengan menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut: ²⁶

$$F_{\text{tabel}} = (k-1, n-k), \alpha = 5\%$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinasi

K : jumlah variabel bebas

N : jumlah sampel

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

²⁵ Gujarat, D. Pengantar Statistik (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), hlm. 119

²⁶Sugiyono, *Op.cit.*, hlm.204

Dengan ketentuan penilaian, sebagai berikut:

- a) $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka, berarti H_0 ditolak atau variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y)
- b) $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka, berarti H_0 diterima atau variabel independent (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y).

Analisis ini juga dilakukan dengan menggunakan table distribusi frekuensi selain untuk memudahkan membaca data juga untuk mengetahui apakah besaran nilai (skor) yang diperoleh variabel penelitian masuk dalam kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Tabel 3.5

Klasifikasi Kategori Besaran Nilai

No	Klasifikasi Kategori
1	Sangat Rendah
2	Rendah
3	Sedang
4	Tinggi
5	Sangat Tinggi

Selanjutnya langkah yang digunakan yaitu mencari jarak sebaran (*range*) skor, dan besarnya interval. Adapun rumus untuk mencari jarak sebaran menurut Burhan adalah sebagai berikut:²⁷

$$\text{Jarak sebaran} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{sekor terendah} + 1}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

²⁷ Burhan, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Social* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm 34-36

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) berdiri pada tahun 1961 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Republik Indonesia No. 17 tahun 1961. Sedangkan peresmian Fakultas Tarbiyah dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 1961 oleh menteri agama RI di Surabaya. Sebagai Fakultas tertua di antara fakultas-fakultas yang lain di lingkungan UIN Malang. Fakultas dalam peranannya sebagai penyelenggara pendidikan bidang pendidikan islam telah banyak melahirkan pemikir, pengembang dan praktisi pendidikan islam yang turut berperan membangun Indonesia.¹

Sejak berdirinya pada tahun 1961, perguruan tinggi islam ini kelima kali berubah nama, yaitu:

- a. Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Malang
- b. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang
- c. Universitas Islam Indonesia – Sudan (UISS)
- d. Universitas Islam Negeri Malang (UIN)
- e. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Perjuangan mengubah status dari sekolah tinggi menjadi universitas memerlukan waktu yang panjang, energy yang banyak dan berat, serta

¹ Pedoman Pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Tahun akademik 2007/2008, hlm. 3

biaya yang tidak sedikit. Itu semua dilakukan karena didorong cita-cita, idealisme dan niat yang dipandang mulia untuk mewujudkan UIN Malang menjadi universitas negeri yang berbeda dari universitas pada umumnya, termasuk dengan universitas yang menyanggah nama atau identitas Islam yang sudah ada selama ini.

Perbedaan yang dimaksud tergambar pada bangunan keilmuan, ciri khas sebagai kekuatan yang dikembangkan, tradisi maupun pilar-pilar universitas yang hendak dibangun. Meskipun ada perbedaan identitas yang ingin dibangun, hal itu tidak dimaksudkan untuk menyimpang dari aturan umum yang diberlakukan oleh perundang-undangan dan aturan pemerintah Republik Indonesia.

Saat ini fakultas tarbiyah memiliki tiga jurusan yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P. IPS) program studi ekonomi, program diploma II PGMI dan program mengajar IV. Namun kemudian program mengajar akta IV telah dihapuskan dan begitu juga program diploma II PGMI menjadi ber-strata satu PGMI.

2. Sejarah lahirnya pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P. IPS)

Penyelenggara jurusan Ilmu Pengetahuan Ilmu Pengetahuan Sosial untuk program studi pendidikan ekonomi didasarkan pada surat keputusan direktur jenderal pembinaan kelembagaan agama Islam No. E/ 138/ 1999, yang ditindak lanjuti oleh surat No. 811/ D/ T/ 2003 tertanggal 16 April 2003 perihal rekomendasi pembukaan program-program studi umum pada STAIN Malang oleh Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen

Pendidikan Nasional. Serta keputusan Direktur Jendral Kelembagaan Agama Islam No. DJ. II/ 54/ 2005 tentang izin Penyelegaraan Program Studi Jenjang Strata I (S-1) pada universitas Islam Negeri Malang tertanggal 28 Maret 2005. Keberadaan program ini dimaksudkan untuk menunjang sumber daya manusia mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan seni serta dapat memberikan jalan keluar bagi hambatan-hambatan pembagunan.²

3. Jumlah Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS

Tercatat dalam tahun 2010/ 2011 mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS yang melakukan registrasi ulang pada semester ganjil, seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS

No	Angkatan	L	P	Σ
1	2008	101	152	253
2	2009	144	150	294
3	2010	121	139	260
	Total	366	441	807

Sumber: BAK Fakultas Tarbiyah, registrasi semester ganjil, 2010

Dengan data tersebut maka peneliti mengasumsikan jika mahasiswa yang dijadikan populasi yakni mahasiswa jurusan Pendidikan IPS yang masih aktif melakukan perkuliahan demi mudahnya melakukan penelitian tersebut.

² Anita Pratiwi, “*Analisis produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS Universitas Islam Negeri Maliki Malang)*”, Skripsi, Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang, 2010, hlm 67.

B. Gambaran Umum Produk Penelitian

1. Tentang Provider Kartu Ponsel XL

Sebagai penyedia suatu jaringan telekomunikasi atau biasa dikenal dengan sebutan provider, perusahaan yang kini bernama PT Tbk Axiata XL. ('XL') itu berdiri pada tanggal 8 Oktober 1989, dengan nama PT Grahametropolitan Lestari. bisnis utamanya adalah di bidang perdagangan dan umum.

Enam tahun kemudian, XL mengambil langkah penting dengan membentuk kemitraan dengan Rajawali Group - pemegang saham PT Grahametropolitan Lestari - dan tiga investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui). Namanya diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama, dengan penyediaan jasa telepon dasar sebagai bisnis inti. XL mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1996, terutama yang meliputi Jakarta, Bandung dan Surabaya daerah. XL ini membuat perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan telepon seluler layanan mobile.

September 2005 merupakan tonggak utama bagi Perseroan. Upsizing (meningkat) di semua bidang, XL menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta [sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI)]. Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata Group Berhad ('Axiata') melalui *Indocel Holding Sdn. Bhd* (66,7%) dan *Emirates Telecommunications Corporation* (Etisalat) melalui *Etisalat Internasional Indonesia Ltd* (13,3%).³

³ Tentang XL (www.xl.co.id, diakses 05 mei 2011)

XL kini memimpin industri ini sebagai penyedia telekomunikasi selular dengan cakupan luas di seluruh Indonesia. Ini menyediakan layanan untuk pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis untuk pelanggan korporasi, termasuk suara, data dan Nilai tambah lainnya layanan telekomunikasi selular. XL beroperasi dengan jaringan GSM 900/DCS 1800 dan teknologi IMT-2000/3G. XL juga memiliki Tertutup Reguler Jaringan Lisensi, *Internet Service Provider (ISP) Lisensi*, *Voice over Internet Protocol (VoIP) Lisensi*, dan *Internet Services Interkoneksi Lisensi (NAP)*.⁴

2. Produk XL

Untuk lebih mudahnya, produk yang diteliti adalah kartu ponsel yang termasuk dalam layanan Prabayar. Layanan XL Prabayar adalah layanan telekomunikasi dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung. Dengan layanan ini konsumen dapat menggunakan layanan komunikasi dengan pembayaran langsung saat itu juga ketika konsumen membeli pulsa di tempat tertentu yang menyediakannya.

Adapun keuntungan menggunakan XL Prabayar, yaitu:

- a. SMS lebih murah meriah.
- b. Memiliki variasi program-program promo mulai dari paket nelson, paket SMS, paket internet dan paket BlackBerry sesuai dengan kebutuhan komunikasi konsumen.

⁴ Tentang XL (www.xl.xo.id/tentang-xl.htm, diakses 05 mei 2011)

Sekilas mengenai promosi yang saat ini dilakukan oleh provider kartu ponsel XL diklasifikasikan sebagai berikut:⁵

- a. Tarif Unlimited, yang memuat unlimited bicara, unlimited bicara + sms, unlimited bicara + sms + internet.
- b. Tarif 24 jam, tarif untuk telepon, yaitu berkali-kali 24 jam, sampe puas 24 jam.

Untuk lebih memudahkan subejk penelitian, maka peneliti telah mengklasifikasikan produk provider kartu ponsel XL menjadi 2 kategori layanan produk, antara lain:

- a. Layanan Telepon dan SMS
- b. Layanan Internet

Dari kedua macam layanan tersebut, peneliti akan lebih dimudahkan untuk fokus dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Karena pada dasarnya keterkaitan promosi yang dilakukan oleh provider kartu ponsel XL cenderung mengarah pada ke-dua layanan tersebut.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan hasil gambaran tentang responden yang diteliti, yakni mengacu pada hasil wawancara yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan responden yang dirasa reseprentatif untuk untuk dijadikan objek penelitian. Yakni mahasiswa yang memiliki karakteristik menggunakan

⁵ Tentang XL (www.xl.co.id/prabayar/tarif.html, diakses 05 mei 2011)

handphone dan menggunakan kartu ponsel XL dalam kondisi aktif. Adapun hasilnya diketahui penjabarannya sebagai berikut:

Tabel 4.2

Tabulasi Jumlah Mahasiswa yang menggunakan kartu ponsel XL aktif

No	Angkatan	Σ Mahasiswa Pendidikan IPS	Σ Mahasiswa menggunakan Kartu XL
1	2008	253	21
2	2009	294	17
3	2010	260	13
	Total	807	51

Sumber: BAK Fakultas Tarbiyah, (diolah) 2010

Adapun karena penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian, maka perlu kiranya diketahui data responden yang berdasarkan jenis kelamin, dan angkatan yang diklasifikasikan sebagai semester.

1. Distribusi Jenis kelamin

Tabel 4.3

Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-Laki	17	33,3%
Perempuan	34	66,7%
Jumlah	51	100 %

Sumber: BAK Fakultas Tarbiyah, (diolah) 2010

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak mendominasi yakni sebanyak 34 mahasiswa (66,7%), dibandingkan konsumen laki-laki dengan jumlah 17 mahasiswa (33,3%).

2. Distribusi Semester

Tabel 4.4

Distribusi Berdasarkan Semester

Semester/ Tahun	Σ Mahasiswa menggunakan Kartu XL	Laki-laki	Perempuan	Prosentase
VI/ 2008	21	6	15	41,2%
IV/ 2009	17	9	8	33,3%
II/ 2010	13	2	11	25,5%
Jumlah	51	17	34	100%

Sumber: BAK Fakultas Tarbiyah, (diolah) 2010

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada semester VI atau angkatan tahun 2008 lebih banyak mendominasi sebagai pengguna kartu ponsel XL yakni 21 orang (41,2%), sedangkan konsumen yang banyak menggunakan kartu ponsel XL yang kedua adalah semester IV atau tahun angkatan 2009 yaitu 17 orang (33,3), kemudian bila dibandingkan dengan konsumen pada semester II atau angkatan tahun 2010 menjadi paling terendah konsumen yang menggunakan kartu ponsel XL yakni 13 orang (25,5%).

D. Gambaran Distribusi Item

Dari hasil kuisioner yang disebar, maka untuk variabel promosi provider kartu ponsel XL terdiri dari 17 item pernyataan dan 6 item pertanyaan untuk variabel perilaku konsumen yang kesemuanya dijawab oleh responden sebanyak 51 mahasiswa. Berikut distribusi frekuensi masing-masing variabel:

1. Distribusi Promosi Provider Kartu Ponsel XL (X)

Berikut analisa data yang dipaparkan secara deskriptif berdasarkan perolehan skor dari tiap-tiap item indikator promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi yang dijawab oleh responden dapat dilihat pada table dengan perhitungan secara manual dibawah ini:

a. Dimensi Periklanan

Periklanan merupakan penilaian konsumen terhadap media, tampilan dan isi pesan promosi yang dilakukan perusahaan. Dari 5 pernyataan untuk dimensi periklanan didapat skor tertinggi 25 dan skor terendah 10, berikut penjelasan responden pada table dibawah ini:

Tabel 4.5

Penjelasan Responden Terhadap Dimensi Periklanan

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1	16	31,4	30	58,8	2	3,9	3	5,9	0	0	51	100
X.2	17	33,3	28	54,9	3	5,9	3	5,9	0	0	51	100
X.3	6	11,8	26	51	10	19,6	8	15,7	1	2	51	100
X.4	5	9,8	17	33,3	20	39,2	8	15,7	1	2	51	100
X.5	15	29,4	26	51	7	13,7	2	3,9	1	2	51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, jawaban yang diberikan responden terhadap indikator periklanan yaitu pada item X.1 responden menjawab sangat setuju sebesar 31,4%, dan sebanyak 58,8%, untuk jawaban setuju, untuk jawabarn ragu-ragu sebanyak 3,9%. Sedangkan

sisanya menjawab tidak setuju sebesar 5,9%, dan jawaban sangat tidak setuju tidak memperoleh nilai yakni 0%.

Penjelasan untuk item X.2 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 33,3%, dan jawaban setuju sebesar 54,9%. Untuk jawaban ragu-ragu sebesar 5,9% dan sisanya jawaban tidak setuju sebesar 5,9%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju 0%.

Berikutnya penjelasan tentang pertanyaan item X.3 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 11,8%, jawaban setuju sebesar 51%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 19,6%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 15,7% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2%.

Penjelasan untuk item X.4 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 9,8%, jawaban setuju sebesar 33,3%, dan untuk jawaban ragu-ragu 39,2%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 15,7% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Item pernyataan X.5 diperoleh jawaban responden sebesar 29,4 untuk jawaban sangat setuju, sebesar 51% untuk jawaban setuju, dan ragu-ragu sebesar 13,7%. Sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 3,9%, dan 2% untuk jawaban sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui distribusi frekuensi variabel promosi dimensi periklanan disajikan dengan menggunakan perhitungan panjang kelas interval. Peneliti membaginya dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, sehingga panjang kelas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{25 - 10 + 1}{5} = 3,2$$

Data tentang respon terhadap variabel promosi provider kartu ponsel XL menurut mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang sebanyak 51 responden berhasil diketahui secara kuantitatif menunjukkan bahwa total skor tertinggi adalah 25 dan total terendah adalah 10. Hasil analisis yang di peroleh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

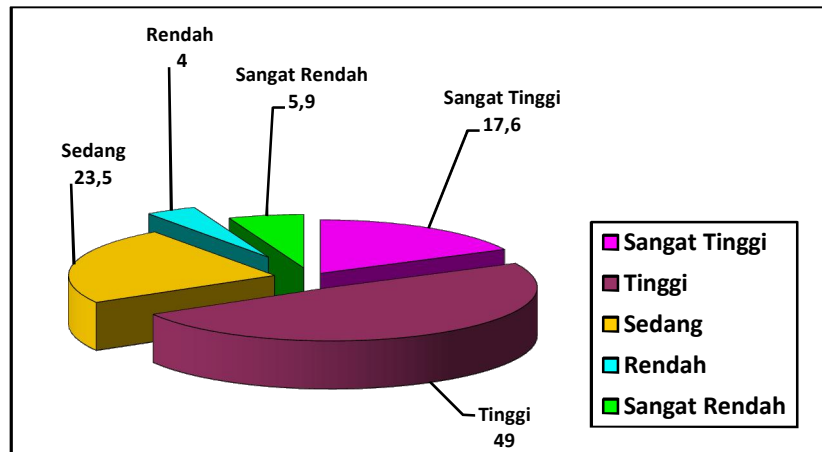
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden Terhadap Promosi
Provider Kartu Ponsel XL Pada Dimensi Periklanan**

No	Interval skor	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	22 - 25	Sangat Tinggi	9	17,6
2	19 - 21	Tinggi	25	49
3	16 - 18	Sedang	12	23,5
4	13 - 15	Rendah	2	4,0
5	10 - 12	Sangat Rendah	3	5,9
Jumlah			51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Gambar 4.1

Pie Chart Promosi Provider Kartu Ponsel XL Dimensi Periklanan



Dari pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa secara umum diketahui bahwa promosi untuk dimensi periklanan (*advertising*) memperoleh respon yang tinggi yaitu sebesar 49% dengan rincian sebanyak 25 mahasiswa dan untuk respon terendah 5,9% sebanyak 3 mahasiswa dengan penilaian rendah.

b. Dimensi Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan penilaian konsumen terhadap harga, tarif, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider kartu ponsel XL. Dari 5 pernyataan untuk dimensi promosi penjualan (*sales promotion*) didapat skor tertinggi 25 dan skor terendah 7. Berikut penjelasan responden terhadap dimensi promosi penjualan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.7

Penjelasan Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.6	7	13,7	30	58,8	10	19,6	3	5,9	1	2	51	100
X.7	7	13,7	25	49	14	27,5	4	7,8	1	2	51	100
X.8	7	13,7	26	51	12	23,5	6	11,8	0	0	51	100
X.9	10	19,6	20	39,2	13	25,5	5	9,8	3	5,9	51	100
X.10	6	11,8	25	49	12	23,5	4	7,8	4	7,8	51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Penjelasan tentang pertanyaan item X.6 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 13,7%, jawaban setuju sebesar 58,8%, yang menjawab ragu-ragu sebesar 19,6%. Sedangkan sisanya menjawab tidak setuju sebesar 5,9% dan 2% untuk jawaban sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk penjelasan item X.7 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 13,7%, sebesar 49% jawaban setuju, dan menjawab ragu-ragu sebesar 27,5%. Sedangkan 27,5% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Penjelasan untuk item X.8 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 13,7%, dan jawaban setuju sebesar 51%, dan untuk jawaban ragu-ragu 23,5%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 11,8%, dan jawaban sangat tidak setuju 0%.

Penjelasan jawaban responden untuk item pertanyaan X.9 sebagai berikut: responden menjawab sangat setuju sebesar 19,6%, dan setuju sebesar 39,2%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 25,5%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 9,8% dan sangat tidak setuju 5,9%.

Berikutnya penjelasan pertanyaan item X.10 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 11,8% dan untuk jawaban setuju sebesar 49%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 23,5%. Sedangkan untuk sisanya menjawab tidak setuju sebesar 7,8% dan sangat tidak setuju sebesar 7,8%.

Untuk mengetahui distribusi frekuensi variabel promosi dimensi promosi penjualan disajikan dengan menggunakan perhitungan panjang kelas interval.

Peneliti membagi dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, sehingga panjang kelas yang diperoleh dengan perhitungannya yaitu:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{25 - 7 + 1}{5} = 3,8$$

Data tentang respon terhadap variabel promosi provider kartu ponsel XL menurut mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang sebanyak 51 responden berhasil diketahui secara kuantitatif menunjukkan bahwa total skor tertinggi adalah 25 dan total terendah adalah 7. Hasil analisis yang di peroleh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

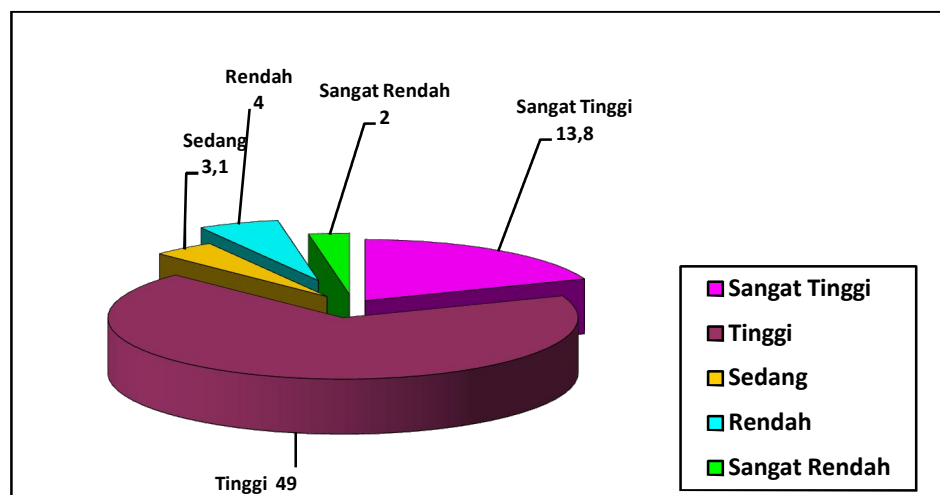
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden Terhadap Promosi
Provider Kartu Ponsel XL Pada Dimensi Promosi Penjualan**

No	Interval skor	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	22 - 25	Sangat Tinggi	7	13,8
2	18- 21	Tinggi	25	49
3	14- 17	Sedang	16	3,1
4	10- 13	Rendah	2	4
5	7- 9	Sangat Rendah	1	2
Jumlah			51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Gambar 4.2

**Pie Chart Promosi Provider Kartu Ponsel XL Dimensi Promosi
Penjualan**



Dari pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa secara umum diketahui bahwa promosi untuk dimensi promosi penjualan memperoleh respon yang tinggi yaitu sebesar 49% dengan rincian

sebanyak 25 mahasiswa dan untuk respon terendah 2% yakni 1 mahasiswa dengan penilaian rendah.

c. Dimensi Publisitas

Indikator publisitas merupakan penilaian konsumen terhadap publikasi baik berupa kegiatan, pameran, kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan provider kartu ponsel XL. Penjelasan responden tentang indikator publisitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.9

Penjelasan Responden Terhadap Dimensi Publisitas

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		TST			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.11	4	7,8	27	52,9	18	35,3	1	2	1	2	51	100
X.12	5	8,9	14	27,5	27	52,9	3	5,9	2	3,9	51	100
X.13	3	5,9	15	29,4	27	52,9	5	9,8	1	2	51	100
X.14	8	15,7	19	37,3	21	41,2	3	5,9	0	0	51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Selanjutnya untuk penjelasan item X.11 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 7,8%, untuk jawaban setuju sebesar 52,9%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 35,3%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 2% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2%.

Penjelasan untuk item X.12 jawaban sangat setuju sebesar 8,9%, untuk jawaban setuju sebesar 27,5%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 52,9%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 5,9% dan 3,9 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Penjelasan jawaban responden untuk item pertanyaan X.13 sebagai berikut: responden menjawab sangat setuju sebesar 5,9%, untuk jawaban setuju sebesar 29,4%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar

52,9%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 9,8% dan sebesar 2% untuk jawaban sangat tidak setuju.

Berikutnya penjelasan tentang pertanyaan item X.14 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 15,7%, untuk jawaban setuju sebesar 37,3%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 41,2%. sedangkan sisanya menjawab tidak setuju sebesar 5,9% dan jawaban sangat tidak setuju 0%.

Untuk mengetahui distribusi frekuensi variabel promosi dimensi publisitas disajikan dengan menggunakan perhitungan panjang kelas interval. Peneliti membaginya dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, sehingga panjang kelas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{19 - 8 + 1}{5} = 2,4$$

Data tentang respon terhadap variabel promosi provider kartu ponsel XL menurut mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang sebanyak 51 responden berhasil diketahui secara kuantitatif menunjukkan bahwa total skor tertinggi adalah 19 dan total terendah adalah 8. Hasil analisis yang di peroleh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

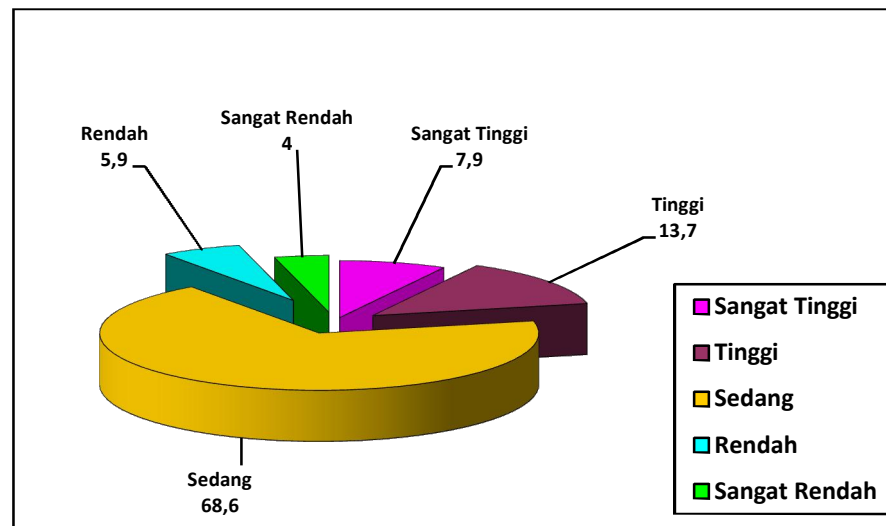
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden Terhadap Promosi
Provider Kartu Ponsel XL Pada Dimensi Publisitas**

No	Interval skor	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	18 - 19	Sangat Tinggi	4	7,9
2	16 – 17	Tinggi	7	13,7
3	12 – 15	Sedang	35	68.6
4	10 – 11	Rendah	3	5,9
5	8 – 9	Sangat Rendah	2	4
Jumlah			51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Gambar 4.3

Pie Chart Promosi Provider Kartu Ponsel XL Dimensi Publisitas



Dari pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa secara umum diketahui bahwa promosi untuk dimensi publisitas memperoleh respon yang tinggi yaitu sebesar 68,6% dengan penilaian sedang yaitu sebanyak 35 mahasiswa dan untuk respon terendah 4% yakni 2 mahasiswa dengan penilaian sangat rendah.

d. Dimensi Penjualan pribadi

Dimensi penjualan pribadi merupakan penilaian konsumen terhadap ketersediaan penjual, dan info yang dilakukan oleh penjual sebagai bagian dari individu (pribadi). Penjelasan responden tentang dimensi penjualan pribadi dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.11

Penjelasan Responden Terhadap Dimensi Penjualan Pribadi

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		TST			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
X.15	19	37,3	26	51	3	5,9	2	3,9	1	2	51	100
X.16	14	27,5	19	37,3	15	29,4	2	3,9	1	2	51	100
X.17	15	29,4	23	45,1	11	21,6	1	2	1	2	51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Untuk item pertanyaan X.15 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 37,3%, untuk jawaban setuju sebesar 51%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 5,9%. sedangkan sisanya menjawab tidak setuju sebesar 3,9% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Penjelasan untuk item X.16 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 27,5%, untuk jawaban setuju sebesar 37,3%, dan untuk jawaban ragu-ragu 29,4%. sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 3,9% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Selanjutnya item pertanyaan X.17 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 29,4%, untuk jawaban setuju sebesar 45,1%, dan untuk jawaban ragu-ragu 21,6%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 2% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Untuk mengetahui distribusi frekuensi variabel promosi dimensi penjualan pribadi disajikan dengan menggunakan perhitungan panjang kelas interval. Peneliti membaginya dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, sehingga panjang kelas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{15 - 3 + 1}{5} = 2,6$$

Data tentang respon terhadap variabel promosi provider kartu ponsel XL menurut mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang sebanyak 51 responden berhasil diketahui secara kuantitatif menunjukkan bahwa total skor tertinggi adalah 15 dan total terendah adalah 3. Hasil analisis yang di peroleh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

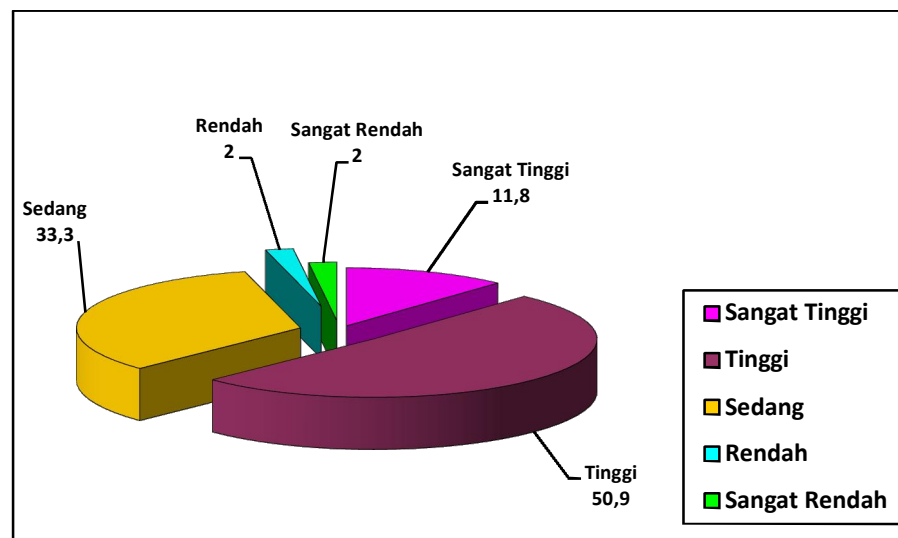
Tabel 4.12

**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden Terhadap Promosi
Provider Kartu Ponsel XL Pada Dimensi Penjualan Pribadi**

No	Interval skor	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	15 - 17	Sangat Tinggi	6	11,8%
2	12 - 14	Tinggi	26	50,9%
3	9 - 11	Sedang	17	33,3%
4	6 - 8	Rendah	1	2%
5	3 - 5	Sangat Rendah	1	2%
Jumlah			51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Gambar 4.3
Pie Chart Promosi Provider Kartu Ponsel XL Dimensi Penjualan
Pribadi



Dari pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa secara umum diketahui bahwa promosi untuk dimensi penjualan pribadi memperoleh respon yang tinggi yaitu sebesar 50,9% dengan penilaian tinggi yaitu sebanyak 26 mahasiswa dan untuk respon terendah 2% diperoleh untuk penilaian penilaian rendah dan sangat rendah dengan jumlah 2 mahasiswa untuk masing-masing.

2. Distribusi Perilaku Konsumen (Y)

Selanjutnya mengenai variabel dependent (Y) yaitu perilaku konsumen, dengan 6 item pernyataan tentang karakteristik psikologi yang memuat motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, dan keyakinan/ sikap. Adapun tanggapan yang diberikan responden didapat data pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		TST			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Y.1	9	17,6	26	51	7	13,7	7	13,7	2	3,9	51	100
Y.2	10	19,6	9	17,6	17	33,3	11	21,6	4	7,8	51	100
Y.3	6	11,8	20	39,2	15	29,4	8	15,7	2	3,9	51	100
Y.4	10	19,6	24	47,1	12	23,5	4	7,8	1	2	51	100
Y.5	5	9,8	20	39,2	18	35,5	7	13,7	1	2	51	100
Y.6	6	11,8	24	47,1	14	27,5	5	9,8	2	3,9	51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Untuk item pertanyaan Y.1 yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 7,6%, untuk jawaban setuju sebesar 51%, dan untuk jawaban ragu-ragu sebesar 13,7%. sedangkan sisanya menjawab tidak setuju sebesar 13,7% dan sangat tidak setuju sebesar 3,9%.

Penjelasan untuk item Y.2 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 19,6%, untuk jawaban setuju sebesar 17,6%, dan untuk jawaban ragu-ragu 33,3%. sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 21,6% dan sangat tidak setuju sebesar 7,8%.

Selanjutnya item pertanyaan Y.3 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 11,8%, untuk jawaban setuju sebesar 39,2%, dan untuk jawaban ragu-ragu 29,4%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 15,7% dan sangat tidak setuju sebesar 3,9%.

Penjelasan untuk item Y.4 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 19,6%, untuk jawaban setuju sebesar 47,1%, dan untuk jawaban ragu-ragu 23,5%. sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 7,8% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Selanjutnya item pertanyaan Y.5 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 9,8%, untuk jawaban setuju sebesar 39,22%, dan untuk jawaban ragu-ragu 35,3%. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 13,7% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Penjelasan untuk item Y.6 yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 11,8%, untuk jawaban setuju sebesar 47,1%, dan untuk jawaban ragu-ragu 27,5%. sedangkan jawaban tidak setuju sebesar 9,8% dan sangat tidak setuju sebesar 3,9%.

Untuk mengetahui distribusi frekuensi variabel perilaku konsumen disajikan dengan menggunakan perhitungan panjang kelas interval. Peneliti membaginya dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, sehingga panjang kelas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} + 1}{\text{Banyaknya Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{29 - 11 + 1}{5} = 3,8$$

Data tentang respon terhadap variabel perilaku konsumen menurut mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang sebanyak 51 responden berhasil diketahui secara kuantitatif menunjukkan bahwa total skor tertinggi adalah 29 dan total terendah adalah 11. Hasil analisis yang di peroleh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

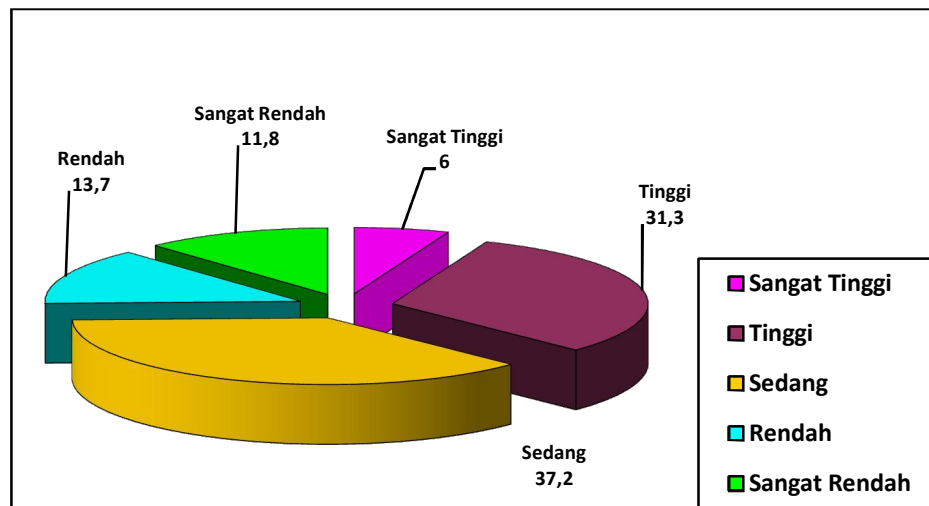
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Responden Terhadap Perilaku
Konsumen**

No	Interval skor	Kriteria	Frekuensi	
			F	%
1	27-29	Sangat Tinggi	3	6%
2	23-26	Tinggi	16	31,3%
3	19-22	Sedang	19	37,2%
4	15-18	Rendah	7	13,7%
5	11-14	Sangat Rendah	6	11,8%
Jumlah			51	100

Sumber: data primer diolah dengan SPSS ver 15.0 for windows (lampiran)

Gambar 4.5

Pie Chart Perilaku Konsumen



Dari pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa secara umum diketahui bahwa perilaku konsumen memperoleh respon yang sedang yaitu sebesar 37,2% yaitu sebanyak 19 mahasiswa dan untuk respon terendah 11,8% diperoleh untuk 6 mahasiswa

E. Pengujian Instrumen

1. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 02 Mei 2011 dengan meminta bantuan ketua kelas sebagai pemimpin perangkatan atau persemester. Peneliti dengan bantuan ketua kelas melakukan interview secara kolektif agar dapat menemukan responden yang menggunakan produk kartu ponsel XL. Dengan melakukan interview terlebih dahulu, ditujukan untuk memudahkan pengambilan populasi yang ada dan lebih representatif. Untuk selanjutnya dilanjutkan dengan penyebaran angket kepada responden mahasiswa jurusan pendidikan IPS angkatan 2008-2010.

2. Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat promosi provider kartu ponsel XL, peneliti menggunakan angket yang dibagikan mahasiswa. Namun terlebih dahulu butir/ item pertanyaan pada angket di uji validitas dan reabilitas sebelum digunakan untuk mengumpulkan data.

Setiap butir/ item soal pertanyaan dikatakan valid atau tidak valid digunakan patokan 0.2 dengan penjelasan yang diutarakan Nisfiannoor, yaitu⁶: bila angka korelasi pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* berada dibawah 0.2 atau bertanda negative (-), maka dinyatakan tidak valid (gugur). Sebaliknya bila angka korelasinya di atas 0.2, maka dinyatakan valid.

⁶ Muhammad Nisfiannoor. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2009), hlm. 229

Untuk penjelasan yang lebih difokus mengetahui item butir pertanyaan manakah yang dapat dikatakan valid dan tidak valid. Maka dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan hasil dari uji validitas instrument dengan menggunakan patokan 0,2 seperti penjelasan sebelumnya.

Berikut tabel hasil uji validitas dengan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan scale reabilty dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 15.0 for windows*.

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Patokan Korelasi (> 0,2)	Keterangan
X.1	0,244	> 0,2	Valid
X.2	0,261	> 0,2	Valid
X.3	0,642	> 0,2	Valid
X.4	0,597	> 0,2	Valid
X.5	0,660	> 0,2	Valid
X.6	0,644	> 0,2	Valid
X.7	0,556	> 0,2	Valid
X.8	0,415	> 0,2	Valid
X.9	0,508	> 0,2	Valid
X.10	0,398	> 0,2	Valid
X.11	0,400	> 0,2	Valid
X.12	0,372	> 0,2	Valid
X.13	0,381	> 0,2	Valid
X.14	0,504	> 0,2	Valid
X.15	0,430	> 0,2	Valid
X.16	0,577	> 0,2	Valid
X.17	0,642	> 0,2	Valid
Y.1	0,495	> 0,2	Valid
Y.2	0,592	> 0,2	Valid
Y.3	0,500	> 0,2	Valid
Y.4	0,636	> 0,2	Valid

Y.5	0,472	> 0,2	Valid
Y.6	0,585	> 0,2	Valid

Sumber: diolah dengan *SPSS 15.0 For Windows* (Lampiran)

Dari tabel tersebut dapat diketahui, jika seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid. Untuk mudahnya maka di klasifikasikan berdasarkan item butir pertanyaan berdasarkan variabelnya pada skala variable sebagai berikut:

- a. Skala Promosi Provide Kartu ponsel XL

Tabel 4.16

Tabulasi Hasil uji validitas Promosi Provider Kartu Ponsel XL

Variabel	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
Promosi	Periklanan	1,2,3,4,5	-	5
	Promosi Penjualan	6,7,8,9,10	-	5
	Publisitas	11,12,13,14	-	4
	Penjualan Pribadi	15,16,17	-	3
Jumlah				17

Sumber: diolah dengan *SPSS 15.0 For Windows* (Lampiran)

Dari hasil uji validitas instrument dalam skala promosi provider kartu ponsel XL dapat diketahui bahwa item butir soal semua valid, maka jumlah item yang sah adalah 17 item.

- b. Skala Perilaku Konsumen

Tabel 4.17

Tabulasi Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

Variabel	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
Perilaku Konsumen	Karakteristik psikologi	18,19,20,21,22,23	-	6
	Jumlah			6

Sumber: diolah dengan *SPSS 14.0 For Windows* (Lampiran)

Dari hasil uji validitas instrument dalam skala perilaku konsumen dapat diketahui bahwa item butir soal semua valid, maka jumlah item yang sah adalah 6 item.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah instrument di uji validitas, maka selanjutnya item butir soal yang valid di uji reliabilitas. Cara yang dipakai oleh peneliti adalah reabilitas dengan *reliability alpha cronbach* dengan bantuan program *SPSS versi 15.0 for windows*. Berikut tabel rangkuman reliable variabel promosi provider kartu ponsel XL dengan perilaku konsumen.

Tabel 4.18

Reliabel promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen

Variabel	Item Soal	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Provider Kartu Ponsel XL	17	0,865	Reliabel
Perilaku Konsumen	6	0,791	Reliabel

Sumber: diolah dengan *SPSS 15.0 For Windows* (Lampiran)

Hasil uji keandalan angket tersebut dapat dikatakan bahwa untuk variabel promosi provider kartu ponsel XL (X) yaitu ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865. Maka dapat disimpulkan jika angket ini cukup reliable karena semakin tinggi koefisien reabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reabilitasnya. Dengan demikian semua pertanyaan untuk variabel X dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Begitu pula dengan variabel perilaku konsumen (Y) yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791 dan artinya mendekati angka 1,00. dengan pengertian bahwa keduanya adalah reliabel karena angka rentangnya berada dari 0 sampai 1,00 yaitu mendekati 1,000. Sehingga kedua angket tersebut layak untuk dijadikan instrument pada penelitian yang akan dilakukan.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁷ Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui variabel dependen dan independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.19

Uji Normalitas

Variabel	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keputusan
Promosi Provider Kartu Ponsel XL	0,484	0,05	Normal
Perilaku Konsumen	0,313	0,05	Normal

Sumber: diolah dengan *SPSS 15.0 For Windows* (Lampiran)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 15 terlihat bahwa dari uji normalitas menyatakan bahwa skor promosi provider kartu ponsel XL memiliki P-value 0,484 uji normalitas lilifors (kosmogorov-Smirnov) dan skor perilaku konsumen memiliki P-value = 0,313 untuk uji

⁷Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 231

normalitas. Kedua P-value lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga data promosi provider kartu ponsel XL dan perilaku konsumen berdistribusi normal.⁸

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menjawab masalah, adakah pengaruh promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen (mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS UIN Maliki Malang), maka dapat dilihat hasil yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.0 for windows dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.20

Ringkasan Perhitungan Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

No	Variabel	B	t hitung	Sig t
1	Promosi Provider Kartu Ponsel XL	0,337	6,243	0,000
2	Konstanta	-0,354		
3	R	0,666		
4	R square	0,443		
5	Adjusted R Square	0,432		
6	F hitung	38,974		
7	Sig F	0,000		
8	T table	1,676		
9	F tabel	4,038		

Sedang nilai R square sebesar 0,443 ini artinya variabel bebas promosi provider kartu ponsel XL mampu menjelaskan variabel terikat perilaku konsumen sebesar 44,3 % sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Dengan catatan bahwa semakin kecil angka R square, menunjukkan semakin lemahnya hubungan antara variabel X dan Y. Berikut table R square:

⁸ Muhammad Nisfiannor. *Op. cit.*, 273

Tabel 4.21**Tabel R dan R square****Model Summary(b)**

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666(a)	,443	,432	3,240

a Predictors: (Constant), Promosi (X)

b Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi yaitu:

$$Y = -0,354 + 0,337 X$$

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1 . apabila R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Dari pengujian yang telah dilaksanakan menghasilkan nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,443 artinya 44,3 % dari variabel perilaku konsumen bisa dijelaskan oleh variabel promosi provider kartu ponsel XL. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam model.

b. Konstanta sebesar -0,354 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi provider kartu ponsel XL maka perilaku konsumen adalah -0,354.

- c. Koefisien regresi sebesar 0,337 menyatakan setiap penambahan (karena bertanda positif) naik Rp 1 % untuk perilaku konsumen akan meningkatkan promosi provider kartu ponsel XL sebesar 0,337. Sebaliknya promosi provider kartu ponsel XL turun 1 % maka perilaku konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,337 .

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa ini untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan (korelasi) promosi provider kartu ponsel XL dengan perilaku konsumen, maka dilakukan analisis korelasi *product moment* dari karl pearson dengan menggunakan program *SPSS versi 15.0 for windows* untuk dua variabel, untuk uji hipotesis penelitian, dan penilaiannya didasarkan pada analogy. Setelah dilakukan analisis data diketahui hasil korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.22

Korelasi Promosi provider kartu ponsel XL dengan perilaku konsumen.

		Correlations	
		Promosi (X)	Perilaku Konsumen (Y)
Promosi (X)	Pearson Correlation	1	,666(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	51	51
Perilaku Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,666(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	51	51

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

Hipotesis penelitian yang diuji kemudian dirumuskan secara statistic sebagai berikut:

Ha : $r_{yx} \neq 0$

Ho : $r_{yx} = 0$

Sedangkan dalam bentuk kalimat, yaitu:

Ha: Promosi provider kartu ponsel XL memiliki hubungan secara signifikan dengan perilaku konsumen

Ho: Promosi provider kartu ponsel XL tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan perilaku konsumen

Dari tabel correlation tersebut diperoleh variabel promosi provider kartu ponsel XL dan perilaku konsumen nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000, kemudian jika dibandingkan dengan patokan sebesar 0,01, ternyata nilai patokan 0,2 lebih besar dari dari nilai sig (2-tailed) atau $(0,01 > 0,000)^9$. Maka dapat dikatakan jika Ho ditolak an Ha diterima artinya signifikan yang artinya bahwa promosi provider kartu ponsel XL mempunyai hubungan (korelasi) secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

7. Analisa Uji Parsial (T)

Adapun untuk hasil pengujian hipotesis demi memastikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan, maka peneliti menggunakan uji signifikan koefisien korelasi (r) dengan menggunakan uji parsial (t) diperoleh data sebagai berikut:

⁹ Nisfiannoor, *Op. cit.*, 155

Tabel 4.23

Tabel Coefficients

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,354	3,438		-,103	,918
	Promosi (X)	,337	,054	,666	6,243	,000

a Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Untuk dapat mengetahui hasil uji T maka pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Maka untuk mendapatkan t_{tabel} yaitu menggunakan perhitungan:

$t_{\text{tabel}} = \{ \alpha ; \text{df (n-k)} \}$ dengan $n = 51$, maka diperoleh:

$t_{\text{tabel}} = 1,676 \{ \text{df (n-k)} 51-2=49, \alpha = 0,05 \}$

Adapun berdasarkan tabel 4.17 diperoleh hasil pengujian hipotesis secara statistik untuk uji T (parsial) yaitu:

$t_{\text{hitung}} = 6,243$ dengan signifikan 0,000

Maka perbandinyanya yaitu:

$t_{\text{tabel}} (1,676) \leq t_{\text{hitung}} (6,243) \leq t_{\text{tabel}} (1,68)$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

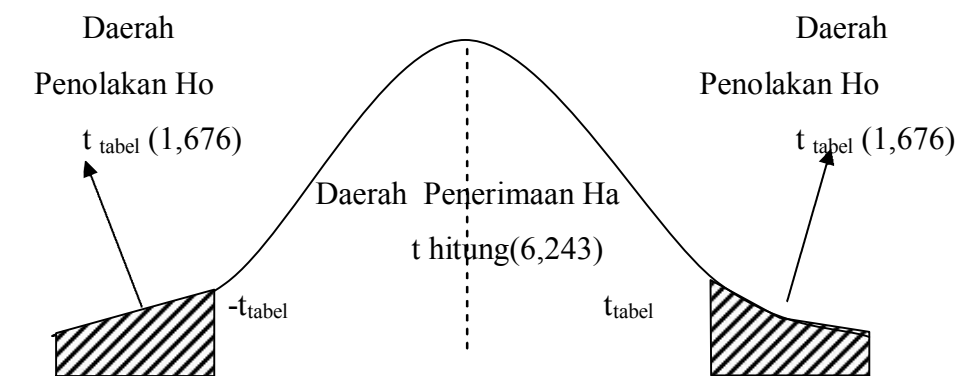
Dengan ketentuan penerimaannya yaitu:

- $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, atau berarti nilai signifikan $< 0,05$.
- $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, atau nilai signifikan $> 0,05$

Jadi kesimpulannya, jika H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Ini artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen diterima.

Gambar 4.6

Gambar daerah penerimaan dengan uji t^{10}



8. Analisa Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan program *SPSS 15 for windows*, maka hasil analisisnya terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24

Hasil Uji F dilihat dari tabel ANOVA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,210	1	409,210	38,974	,000(a)
	Residual	514,477	49	10,500		
	Total	923,686	50			

a Predictors: (Constant), Promosi (X)

b Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2008)

Untuk dapat mengetahui hasil uji F maka pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara F_{tabel} dengan F_{hitung} . Maka untuk mendapatkan F_{tabel} yaitu menggunakan perhitungan:

$F_{\text{tabel}} = (k-1, n-k), \alpha = 5\%$, dengan $n = 51$, maka diperoleh:

$F_{\text{tabel}} = 4,038 \{df (n-k) 51-2= 49, \alpha = 5\%= 0,05\}$.

Adapun berdasarkan tabel 4.18 diperoleh hasil pengujian hipotesis secara statistik untuk uji F (Simultan) yaitu:

$F_{\text{hitung}} = 38,974$ dengan signifikan 0,000

Maka perbandingannya yaitu:

$F_{\text{tabel}} (4,038) \leq F_{\text{hitung}} (38,974) \leq F_{\text{tabel}} (4,038)$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan ketentuan penerimaannya yaitu:

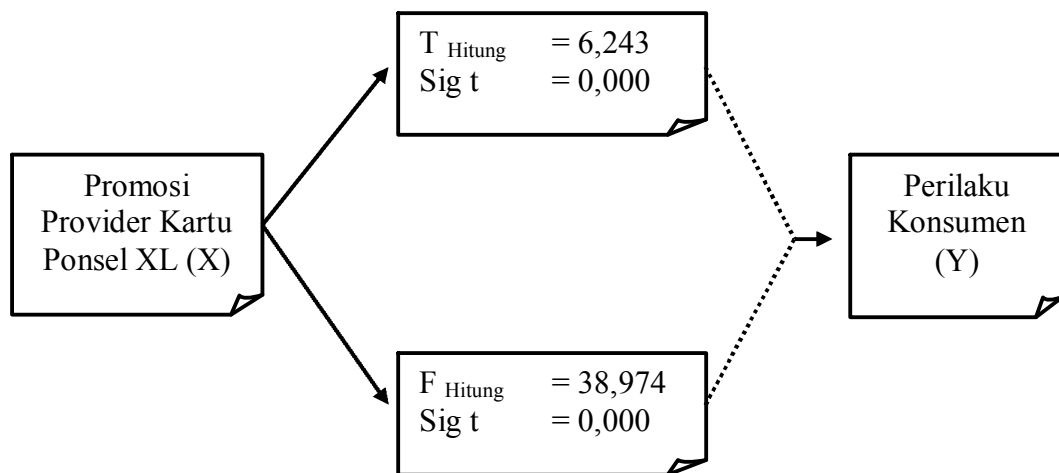
- a. $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka, berarti H_0 ditolak atau berarti nilai signifikan $< 0,05$.
- b. $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka, berarti H_0 diterima atau berarti nilai signifikan $> 0,05$

Jadi kesimpulannya, jika H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Ini artinya, variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen diterima.

Kesimpulan model hopitesis teruji pengaruh variabel bebas (promosi provider kartu ponsel XL) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7

Pengaruh variabel bebas (promosi provider kartu ponsel XL)
terhadap variabel terikat (perilaku konsumen)¹¹



¹¹ Hasil penelitian, (diolah), 2011

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Promosi Provider Kartu Ponsel XL

Penelitian ini meneliti adakah pengaruh promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen, dimana konsumen yang dimaksud disini dibatasi pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang yang dibatasi pada angkatan tahun 2008 sampai 2010.

Dari hasil tabel *correlation* diperoleh variabel independent (promosi provider kartu ponsel XL) dan variabel dependent (perilaku konsumen) memiliki nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000. Kemudian jika dibandingkan dengan patokan sebesar 0,01, ternyata nilai patokan 0,01 lebih besar dari dari nilai sig (2-tailed) atau ($0,01 > 0,000$).

Hasil adalah signifikan yang menyatakan bahwa promosi provider kartu ponsel XL mempunyai hubungan (korelasi) secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Dapat diartikan jika promosi provider kartu ponsel XL memberikan dukungan materi yang baik dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan pengaruh yang signifikan (nyata).

Jadi jika salah satu penyedia (*provider*) perusahaan telekomunikasi di Indonesia melakukan promosi yang baik maka konsumen pun dapat terpengaruh dengan menunjukkan perilaku yang nyata dan berimbang

terhadap peningkatan penjualan produk yang dimiliki oleh PT Axiata sebagai penyedia (provider).

Namun sebaliknya jika promosi yang dilakukan kurang menarik dan tidak tepat sasaran maka tingkat pengaruh yang dihasilkan untuk mempengaruhi perilaku konsumennya pun juga akan berdampak pada tingkat produktifitas perusahaan.

Hal ini dapat terjadi mengingat hasil penelitian telah membuktikan jika promosi ternyata telah menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen untuk dapat memiliki apresiasi tersendiri atas produk yang ditawarkan.

Sebagaimana pengertiannya bahwa promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, menunjuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.¹ Oleh karenanya promosi menjadi suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran.

Dengan devisi promosi sebagai suatu kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen, maka dalam studi provider kartu XL target yang dilakukan tentu seputar promosi tarif dan juga berbagai jenis layanan dan kemudahan jaringan komunikasi untuk seluler.

¹ Irawan, dkk., *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001), hlm. 153

Sesuai dengan tujuan promosi yaitu memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk dan jasa yang dipasarkan, dan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, serta menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya diminati konsumen sehingga berimbas pada volume penjualan yang akan meningkat.²

Dari tujuan tersebut jelas promosi juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi sikap dan selera konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, dan memotivasi konsumen untuk dapat mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Terlebih dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, maka akan semakin memicu munculnya berbagai jenis promosi yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Ironisnya hal ini semata-mata dilakukan agar mencapai tujuan dilakukannya promosi yaitu memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan.

Karenanya promosi yang dilakukan pun memberi kesan berlebihan, dan juga mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika terlebih dalam agama islam. Padahal dalam kajian fiqih islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan.

² (www. Google.com, diakses 23 Desember 2010)

Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*caveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus hati-hati).³

Seperti yang dijelaskan Muhammad dalam Djakfar, bahwasanya dalam islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau equilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-'uqud*) dalam islam.⁴

Banyak ayat al-Quran yang menyingung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain dan hal ini jelas sangat bertentangan dengan kaidah islam, misalnya pada surat ali Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang, yakni:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari

³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN- Malang Press, 2007), hlm. 82

⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN- Malang Press, 2007), hlm. 82

kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

Alangkah lebih baik jika promosi yang diberikan pun tidak mengandung unsur yang tidak memberi kemudharatan kepada pihak orang banyak seperti konsumen dan juga calon konsumen. Maka dengan mengusung kebaikan dan kelebihan produk serta dikemas dengan periklanan yang semenarik mungkin akan dapat lebih meningkatkan produksi dan lajur penjualan produk.

Menilik hasil dari penelitian yang telah dipaparkan, maka tidak diragukan jika promosi dengan indikatornya telah menunjukkan bahwa adanya kesesuaian atau kecocokan dengan teori bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel promosi.

Dilihat dari hasil Prosentase masing-masing variabel secara deskriptif diketahui variabel promosi untuk dimensi periklanan memperoleh respon tinggi sebesar 49% atau sebanyak 25 mahasiswa dan respon terendah 5,9% atau 3 mahasiswa. Dan untuk dimensi promosi penjualan respon tinggi sebesar 49% atau sebanyak 25 mahasiswa dan respon terendah 2% yakni 1 mahasiswa. Sedangkan dimensi publisitas 68,6% atau sebanyak 35 mahasiswa dan respon terendah 4% yakni 2 mahasiswa. Dimensi terakhir yaitu penjualan pribadi memperoleh respon sebesar 50,9% atau sebanyak 26 mahasiswa dan respon terendah 2% diperoleh untuk penilaian penilaian rendah dan sangat rendah dengan jumlah 2 mahasiswa untuk masing-masing.

Dengan hasil data tersebut, bukan tidak mungkin apabila perusahaan dapat dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan salah satu dari komponen bauran pemasaran, yaitu promosi yang dirancang semenarik mungkin.

B. Perilaku Konsumen (Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang)

Berdasarkan jawaban ke- 51 responden yang sudah diolah, ditunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bauran promosi dapat mempengaruhi sikap konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah. Hal ini ditunjukkan oleh aspek faktor motivasi, persepsi, pembelajaran/ pengetahuan, dan keyakinan/ sikap yang dtunjukkan oleh responden, yakni yang menjadi tujuan dari promosi yaitu adanya ketertarikan dan persepsi setelah adanya promosi tersebut dilakukan.

Hal ini sesuai dengan pendapat banyak pakar yang mengemukakan pengertian dari perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyandi dan John, "... adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya"⁵

⁵ Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 9

Lebih jauh lagi, seperti pendapat yang dituturkan Kotler & Armstrong bahwa model perilaku konsumen memiliki empat karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁶ Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Tinggal bagaimana menelaahnya dengan lebih mendalam, sebab setiap karakteristik tersebut memiliki kecenderungan pengaruh yang berbeda-beda terhadap suatu barang.

Adapaun sebagaimana sebelumnya telah dipaparkan pada bab II, jika perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan hal yang dinamakan kegiatan konsumsi. Maka tidak mengherankan jika perilaku konsumen juga berkaitan dengan kegiatan konsumsi, dimana perilaku konsumen yang diharapkan salah satu bentuknya adalah adanya kegiatan konsumsi.

Sebagaimana telah disebutkan dalam al –Quran yang telah menetapkan prinsi-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan. Seperti dianjurkannya manusia untuk menggunakan kekayaan pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Seperti yang terdapat dalam surat al- Baqorah (2): 168, yaitu:

⁶ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1 edisi delapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 196

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Pada ayat ini jelas bahwa islam pun tidak melarang seseorang untuk mengkonsumsi apa yang baik dan tidak mengandung ke mudzaratan bagi kepentingan umum.

Adapun perhitungan secara deskriptif terhadap variabel perilaku konsumen diperoleh paparan distribusinya yaitu sebesar 37,2% atau 19 mahasiswa dan respon terendah 11,8% atau 6 mahasiswa. Dari data tersebut diketahui dimensi yang berperan dominan atau paling tinggi responnya adalah promosi penjualan yakni mendapat respon sebanyak 35 mahasiswa (68,6%).

Dengan hasil tersebut, maka perilaku konsumen menjadi salah satu hal yang dapat dipengaruhi dengan menggunakan bauran pemasaran dalam hal ini adalah promosi. Adapun perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu dari segi budaya, segi sosial, segi pribadi dan juga segi psikologis.

Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Dengan demikian perilaku yang ditunjukkan sesuai dengan tujuan dari

dilakukannya promosi tersebut, misalnya bertambahnya volume penjualan banyaknya konsumen yang membeli ataupun persepsi akan produk tersebut hingga loyalitas.

Pembahasan perilaku konsumsi dalam islam sangat berkaitan dengan perilaku atau dalam artian tingkah laku. Sedangkan perilaku atau tindakan telah Allah tetapkan dalam Hukum Allah (*Syari'ah*) dengan maksud dapat diawasi oleh masyarakat secara keseluruhan, berdasarkan aturan Islam.

Oleh karenanya mengapa dalam perilaku konsumen menurut islam, tidak ada perbedaan antara perbedaan dalam pengeluaran spiritual dan duniawi.⁷ Sebab segala yang kita lakukan di dunia ini merupakan bekal kita di akhirat dan kita akan diminta pertanggung jawabannya di akhirat nanti seperti dalam firman Allah surat al Hijr (15): 92-23 yakni;

فَوَرَبُّكَ لَنَسْأَلَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ ﴿٩٢﴾ عَمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٣﴾

Artinya:

92. Maka demi Tuhanmu, Kami pasti akan menanyai mereka semua,

93. Tentang apa yang telah mereka kerjakan dahulu.

Hal ini merupakan penekanan akan kegiatan konsumsi manusia yang tidak hanya berorientasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia tetapi dengan melakukan konsumsi itu kita bertujuan juga untuk dapat beribadah kepada Allah, menjalankan aktivitas dakwah dan

⁷ Diah, Ratna dan Septiana, *Perilaku Konsumen*, (www.google.com , diakses 08 Desember 2010)

beramal sholeh yang di dasari oleh aturan-aturan konsumsi dalam Islam.

Adapun batasan-batasan yang diberikan dalam Islam mengenai etika dalam mengkonsumsi adalah tidak melampaui batas kewajaran, yakni dengan cara:

1. Menggunakan harta secukupnya

Sebagai kegiatan perekonomian, konsumsi menjadi salah satu hal yang penting. Dengan adanya yang mengkonsumsi dan adanya yang memproduksi maka lajur perekonomian juga akan terus berputar. Karenannya mengapa memiliki harta untuk disimpan saja, diperbanyak lalu dihitung tanpa membelanjakannya adalah tindakan yang dilarang. Dan hal ini merupakan penyimpangan dari petunjuk Allah dan memungkiri keberadaan istikhlaf.⁸

Sebagai catatan, istikhaf merupakan norma yang muncul dalam ekonomi islam yaitu yang menyatakan bahwa apa yang dimiliki oleh manusia hanyalah sebuah titipan dari Allah.

2. Tidak hidup boros dan mubazir

Dalam islam juga sangat antipasti dnegan kehidupan yang boros dan mubadzir, karena al- Quran melarang untuk membelanjakan harta dan menikmati hidup dengan boros. Selain itu Allah juga tidak menyukai para pemboros, yang artinya sama dengan mubadzir. Arti

⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 138.

mubadzir adalah menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa endapatkan ganjaran pahala.⁹

3. Tidak hidup mewah

Selain dari pelarangan sikap boros dan mubadzir, islam juga memerangi kemewahan dan sikap mewah. Dalam hal ini sika mewah adalah tenggelam dalam kenikmatan dan hidup berlebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan.¹⁰

Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa islam telah mewajibkan kepada pemilik harta untuk selalu menafkahkan harta dnegan secukupnya untuk memenuhi kebutuhannya, baik dirinya atau pun keluarganya serta dinafkahkan di jalan Allah, dengan catatan selama dalam membelajakan harta tersebut tidak merusak kemaslahatan orang banyak.

Sebagaimana dalam firman Allah surat al- Baqarah (2) : 254 yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ ...

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu ...

Dari ayat tersebut telah dijelaskan jika harta yang dimiliki manusia adalah milik Allah. Adapun manusia hanya menjadi temat penitipan dan menerima amanah dari Allah. Selain itu maksud dari ayat tersebut juga

⁹ Ibid., 155

¹⁰ Ibid., 244

agar manusia ingat pada hakikat bahwa harta merupakan rezeki dari Allah yang diberikan kepada hamba-Nya.

Dengan demikian tidak sepatutnya manusia menghamburkan ataupun berkonsumsi yang berlebihan terlebih jika mengandung kemudharatan bagi khalayak umum.

C. Pengaruh Promosi Provider Kartu Ponsel XL Terhadap Perilaku Konsumen

Melihat adanya pengaruh yang ditimbulkan variabel independent (promosi provider kartu ponsel XL) terhadap variabel dependent (perilaku konsumen) maka jelas jika keduanya memiliki korelasi (hubungan).

Dengan nilai R² sebesar 0,443, dan itu artinya 44,3 % dari variabel perilaku konsumen bisa dijelaskan oleh variabel promosi provider kartu ponsel XL. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam model.

Selain koefisien juga dihasilkan konstanta sebesar -0,354, yang menyatakan bahwa jika tidak ada promosi provider kartu ponsel XL maka perilaku konsumen adalah -0,354

Untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independent, maka dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi. Dengan patokan 0-1 nilainya semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam

menjelaskan sangat terbatas sebaliknya semakin mendekati satu maka suatu model akan semakin baik.

Pada hasil analisis regresi linier ditemukan koefisien regresi sebesar 0,337. Dan ini menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bertanda positif) naik Rp 1 % untuk perilaku konsumen akan meningkatkan promosi provider kartu ponsel XL sebesar 0,337. Sebaliknya promosi provider kartu ponsel XL turun 1 % maka perilaku konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,337 .

Sedangkan secara parsial (uji t) variabel independent (promosi provider kartu ponsel XL) terhadap variabel dependent (perilaku konsumen) diperoleh $t_{hitung} = 6,243$ dengan signifikan 0,000. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dengan $t_{tabel} = 1,676$ {df (n-k) 51-2=49, $\alpha = 0,05$ }, maka $t_{tabel} (1,676) \leq t_{hitung} (6,243)$. Sehingga bisa diasumsikan jika jika H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Ini artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen diterima.

Sedangkan secara simultan (uji f) diperoleh hasil perhitungan $F_{hitung} = 38,974$ dengan signifikan 0,000, sedangkan $F_{tabel} = 4,038$ {df (n-k) 51-2= 49, $\alpha = 5\% = 0,05$ }. Maka perbandingannya yaitu $F_{tabel} (4,038) \leq F_{hitung} (38,974)$. Dengan hasil $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Ini artinya, variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Yakni terdapat pengaruh yang signifikan

antara promosi provider kartu ponsel XL terhadap perilaku konsumen diterima.

Dengan paparan hasil tersebut, maka kesimpulannya yaitu bahwa variabel independent (promosi provider kartu ponsel XL) berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap variabel dependent (perilaku konsumen).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, maka dapat disusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi (R^2) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 . apabila R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dari pengujian yang telah dilaksanakan menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,443 artinya 44,3 % dari variabel perilaku konsumen bisa dijelaskan oleh variabel promosi provider kartu ponsel XL. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam model.
2. Konstanta sebesar -0,354 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi provider kartu ponsel XL maka perilaku konsumen adalah -0,354.
3. Koefisien regresi sebesar 0,337 menyatakan setiap penambahan (karena bertanda positif) naik Rp 1 % untuk perilaku konsumen akan meningkatkan promosi provider kartu ponsel XL sebesar 0,337. Sebaliknya promosi provider kartu ponsel XL turun 1 % maka

perilaku konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,337 .

B. Saran- saran

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat member masukkan atau dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan berkaitan dengan upaya mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan promosi provider kartu ponsel XL. Dengan promosi yang dilakukan oleh rovider kartu ponsel XL yang baik maka akan dapat meningkatkan pengaruh terhadap benak konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengana apa yang dijadikan sebagai tujuan perusahaan, yakni loyalitas pengguna XL.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah bauran pemasaran dalam matakuliah manajemen pemasaran, sehingga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan tentang perilaku konsumen diharapkan dapat mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih mendalam, terutama dalam mengungkap variabel lain-lain yang juga dapat mempengaruhi.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchori. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- A. Anwar Prabu Mangkunegara, A. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Penekanan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Al- Quran dan Terjemahannya Depag RI. Bandung: PT Syaamil Cipta Media
- Bachri, Syabbul. 2010. “Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam”. www.google.com, (diakses 08 Desember 2010)
- Budi Santosa, Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Canon, Joseph P., dkk. 2009. *Pemasaran Dasar: Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- D, Gujarat. 1999. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Diah, Ratna dan Septiana. 2010. “Perilaku Konsumen”. www.google.com , (diakses 08 Desember 2010)
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN- Malang Press
- Irawan, dkk. 2001. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1 edisi delapan*. Jakarta: Erlangga
- Lupioadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musrid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nisfiannor, Muhammad,. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humantika

- Prasetijo, Ristiyanti dan John J. O. I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Riduwan,. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. DKI: PT Indeks
- Sugiyono,. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta
- Sukardi,. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tim Penyusun. 2009. *Pedoman Penulisan Sripsi Fakultas Tarbiyah UIN Malang*
- Pratiwi, Anita. 2009. “*Analisis produk teerhadap keputusan pemebelian konsumen (studi pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS Universitas Islam Negeri Maliki Malang)*”, Skripsi, Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani
- Wahidmurni,. 2008. *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan*. Malang: UM Press
- Yusfianto,. Tanpa Tahun. *Modul Matakuliah: Metodologi Penelitian*
- www.Google.com, (diakses 22 Desember 2010)
- www. Google.com, diakses 23 Desember 2010
- <http://gudegku.blogspot.com/2009/01/pengaruh-atribut-produk-bauran-promosi.html15>, (diakses 08 Desember 2010)
- www.xl.co.id, (diakses 05 mei 2011)
- www.xl.xo.id/tentang-xl.htm, (diakses 05 mei 2011)
- www.xl.co.id/prabayar/tarif.html, (diakses 05 mei 2011)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Penelitian

Lampiran 2

Data Mahasiswa UIN Maliki Malang (Registrasi Semester Ganjil, 2011)

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

I. Pengantar

Dalam rangka pengambilan data penelitian untuk memenuhi tugas akhir perolehan gelar Strata satu (S1) Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah (S.Pd) Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang. Maka dengan ini diharapkan kesediaannya untuk mengisi angket dengan sejujurnya dan keadaan sebenarnya. Kejujuran anda dalam mengisi angket akan sangat membantu dalam penelitian yang mengambil judul berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap suatu promosi kartu ponsel. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

II. Petunjuk Pengisian

Mohon diberi tanda silang (x) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai. Mohon dijawab tanpa pengaruh apapun, dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban anda.

III. Keterangan Kolom Jawaban

- SS = Sangat Setuju (5)
- S = Setuju (4)
- R = Ragu-ragu (3)
- TS = Tidak setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)

IV. Identitas Mahasiswa

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin :
- 3. Jurusan/ Semester :

V. Pernyataan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	PROMOSI					
	Periklanan	SS	S	R	TS	STS
	1) Saya mengetahui promosi produk provider kartu ponsel XL melalui iklan media cetak					
	2) Saya mengetahui promosi produk provider kartu ponsel XL melalui iklan media elektronik					

3) Saya memperhatikan dengan seksama jika ada iklan promosi kartu ponsel XL					
4) Saya ingat benar seperti apa Iklan promosi dari kartu Ponsel XL					
5) Iklan promosi yang disampaikan oleh provider kartu ponsel XL bagus dan menarik					
Promosi Penjualan	SS	S	R	TS	STS
6) Menurut saya harga perdana kartu ponsel XL yang ditetapkan dapat menarik perhatian					
7) Menurut saya harga voucher kartu ponsel XL yang ditetapkan dapat menarik perhatian					
8) Menurut saya besar tarif pulsa kartu ponsel XL yang ditetapkan dapat menarik perhatian					
9) Menurut saya tarif akses internet yang ditawarkan provider kartu ponsel XL dapat menarik perhatian					
10) Menurut saya pemberian bonus / hadiah yang ditawarkan kartu ponsel XL dapat menarik perhatian					
Publisitas	SS	S	R	TS	STS
11) Menurut saya provider kartu ponsel XL menjadi sponsor dalam beberapa acara					
12) Menurut saya Provider Kartu Ponsel XL ikut andil dalam suatu kegiatan bersifat amal					
13) Menurut saya provider kartu ponsel XL mudah diajak kerjasama dalam suatu acara					
14) Menurut saya provider kartu ponsel XL aktif dalam mengadakan publisitas seiring isu yang beredar.					
Penjualan Pribadi	SS	S	R	TS	STS
15) Menurut saya penjual pulsa kartu ponsel XL mudah didapat dimana saja					
16) Menurut saya penjual pulsa kartu ponsel XL jelas dalam memberikan info tarif					
17) Menurut saya penjual pulsa kartu ponsel XL menyarankan paket yang mudah digunakan					

2	PERILAKU KONSUMEN	SS	S	R	TS	STS
	1) Informasi kartu ponsel XL yang digencarkan perusahaan mempengaruhi saya menggunakan kartu ponsel XL					
	2) Kartu ponsel XL memiliki keunggulan yang menarik perhatian untuk menggunakan kartu ponsel XL					
	3) Kartu ponsel XL menjadi pilihan kartu ponsel masyarakat luas					
	4) Kartu ponsel XL menjadi penyedia layanan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang handal					
	5) Kartu ponsel XL memberi berbagai kemudahan jenis layanan telekomunikasi saya					
	6) Kartu ponsel XL pilihan tepat untuk menjadi pilihan saya					

oo0-Terimakasih Atas Kerjasamanya-0oo

Lampiran 4

DISRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

VARIABEL PROMSI (X)

Dimensi Periklanan (X.1)

x.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	1	2,0	2,0	2,0
12	2	3,9	3,9	5,9
14	1	2,0	2,0	7,8
15	1	2,0	2,0	9,8
16	3	5,9	5,9	15,7
17	4	7,8	7,8	23,5
18	5	9,8	9,8	33,3
19	6	11,8	11,8	45,1
20	9	17,6	17,6	62,7
21	10	19,6	19,6	82,4
22	4	7,8	7,8	90,2
23	3	5,9	5,9	96,1
25	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

X.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	3	5,3	5,9	5,9
Sedang	2	3,5	3,9	9,8
Tinggi	30	52,6	58,8	68,6
Sangat Tinggi	16	28,1	31,4	100,0
Total	51	89,5	100,0	
Missing System	6	10,5		
Total	57	100,0		

X.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	3	5,3	5,9	5,9
Sedang	3	5,3	5,9	11,8
Tinggi	28	49,1	54,9	66,7
Sangat Tinggi	17	29,8	33,3	100,0
Total	51	89,5	100,0	
Missing System	6	10,5		
Total	57	100,0		

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	8	14,0	15,7	17,6
	Sedang	10	17,5	19,6	37,3
	Tinggi	26	45,6	51,0	88,2
	Sangat Tinggi	6	10,5	11,8	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	8	14,0	15,7	17,6
	Sedang	20	35,1	39,2	56,9
	Tinggi	17	29,8	33,3	90,2
	Sangat Tinggi	5	8,8	9,8	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	2	3,5	3,9	5,9
	Sedang	7	12,3	13,7	19,6
	Tinggi	26	45,6	51,0	70,6
	Sangat Tinggi	15	26,3	29,4	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Dimensi Promosi Penjualan (X.2)

x.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7	1	2,0	2,0	2,0
10	1	2,0	2,0	3,9
12	1	2,0	2,0	5,9
14	5	9,8	9,8	15,7
15	4	7,8	7,8	23,5
16	2	3,9	3,9	27,5
17	5	9,8	9,8	37,3
18	3	5,9	5,9	43,1
19	8	15,7	15,7	58,8
20	12	23,5	23,5	82,4
21	2	3,9	3,9	86,3
22	3	5,9	5,9	92,2
23	2	3,9	3,9	96,1
24	1	2,0	2,0	98,0
25	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

X.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
Rendah	3	5,3	5,9	7,8
Sedang	10	17,5	19,6	27,5
Tinggi	30	52,6	58,8	86,3
Sangat Tinggi	7	12,3	13,7	100,0
Total	51	89,5	100,0	
Missing System	6	10,5		
Total	57	100,0		

X.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
Rendah	4	7,0	7,8	9,8
Sedang	14	24,6	27,5	37,3
Tinggi	25	43,9	49,0	86,3
Sangat Tinggi	7	12,3	13,7	100,0
Total	51	89,5	100,0	
Missing System	6	10,5		
Total	57	100,0		

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	10,5	11,8	11,8
	Sedang	12	21,1	23,5	35,3
	Tinggi	26	45,6	51,0	86,3
	Sangat Tinggi	7	12,3	13,7	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

X.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	3	5,3	5,9	5,9
	Rendah	5	8,8	9,8	15,7
	Sedang	13	22,8	25,5	41,2
	Tinggi	20	35,1	39,2	80,4
	Sangat Tinggi	10	17,5	19,6	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

X.2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	4	7,0	7,8	7,8
	Rendah	4	7,0	7,8	15,7
	Sedang	12	21,1	23,5	39,2
	Tinggi	25	43,9	49,0	88,2
	Sangat Tinggi	6	10,5	11,8	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Dimensi Publisitas (X.3)

x.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	1	2,0	2,0	2,0
9	1	2,0	2,0	3,9
10	2	3,9	3,9	7,8
11	1	2,0	2,0	9,8
12	9	17,6	17,6	27,5
13	10	19,6	19,6	47,1
14	10	19,6	19,6	66,7
15	6	11,8	11,8	78,4
16	3	5,9	5,9	84,3
17	4	7,8	7,8	92,2
18	1	2,0	2,0	94,1
19	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

X.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
Rendah	1	1,8	2,0	3,9
Sedang	18	31,6	35,3	39,2
Tinggi	27	47,4	52,9	92,2
Sangat Tinggi	4	7,0	7,8	100,0
Total	51	89,5	100,0	
Missing System	6	10,5		
Total	57	100,0		

X.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Rendah	2	3,5	3,9	3,9
Rendah	3	5,3	5,9	9,8
Sedang	27	47,4	52,9	62,7
Tinggi	14	24,6	27,5	90,2
Sangat Tinggi	5	8,8	9,8	100,0
Total	51	89,5	100,0	
Missing System	6	10,5		
Total	57	100,0		

X.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	5	8,8	9,8	11,8
	Sedang	27	47,4	52,9	64,7
	Tinggi	15	26,3	29,4	94,1
	Sangat Tinggi	3	5,3	5,9	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

X.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	5,3	5,9	5,9
	Sedang	21	36,8	41,2	47,1
	Tinggi	19	33,3	37,3	84,3
	Sangat Tinggi	8	14,0	15,7	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Dimensi Publisitas (X.4)

x.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2,0	2,0	2,0
	6	1	2,0	2,0	3,9
	9	3	5,9	5,9	9,8
	10	2	3,9	3,9	13,7
	11	12	23,5	23,5	37,3
	12	13	25,5	25,5	62,7
	13	4	7,8	7,8	70,6
	14	9	17,6	17,6	88,2
	15	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	2	3,5	3,9	5,9
	Sedang	3	5,3	5,9	11,8
	Tinggi	26	45,6	51,0	62,7
	Sangat Tinggi	19	33,3	37,3	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

X.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	2	3,5	3,9	5,9
	Sedang	15	26,3	29,4	35,3
	Tinggi	19	33,3	37,3	72,5
	Sangat Tinggi	14	24,6	27,5	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

X.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	1	1,8	2,0	3,9
	Sedang	11	19,3	21,6	25,5
	Tinggi	23	40,4	45,1	70,6
	Sangat Tinggi	15	26,3	29,4	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

VARIABEL PERILAKU KONSUMEN (Y)

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	2	3,9	3,9	3,9
	12	1	2,0	2,0	5,9
	14	3	5,9	5,9	11,8
	16	4	7,8	7,8	19,6
	18	3	5,9	5,9	25,5
	19	2	3,9	3,9	29,4
	20	4	7,8	7,8	37,3
	21	5	9,8	9,8	47,1
	22	8	15,7	15,7	62,7
	23	4	7,8	7,8	70,6
	24	5	9,8	9,8	80,4
	25	4	7,8	7,8	88,2
	26	3	5,9	5,9	94,1
	27	1	2,0	2,0	96,1
	28	1	2,0	2,0	98,0
29	1	2,0	2,0	100,0	
Total		51	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	3,5	3,9	3,9
	Rendah	7	12,3	13,7	17,6
	Sedang	7	12,3	13,7	31,4
	Tinggi	26	45,6	51,0	82,4
	Sangat Tinggi	9	15,8	17,6	100,0
	Total		51	89,5	100,0
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	4	7,0	7,8	7,8
	Rendah	11	19,3	21,6	29,4
	Sedang	17	29,8	33,3	62,7
	Tinggi	9	15,8	17,6	80,4
	Sangat Tinggi	10	17,5	19,6	100,0

	Total	51	89,5	100,0
Missing	System	6	10,5	
Total		57	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	3,5	3,9	3,9
	Rendah	8	14,0	15,7	19,6
	Sedang	15	26,3	29,4	49,0
	Tinggi	20	35,1	39,2	88,2
	Sangat Tinggi	6	10,5	11,8	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	4	7,0	7,8	9,8
	Sedang	12	21,1	23,5	33,3
	Tinggi	24	42,1	47,1	80,4
	Sangat Tinggi	10	17,5	19,6	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	1	1,8	2,0	2,0
	Rendah	7	12,3	13,7	15,7
	Sedang	18	31,6	35,3	51,0
	Tinggi	20	35,1	39,2	90,2
	Sangat Tinggi	5	8,8	9,8	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	2	3,5	3,9	3,9
	Rendah	5	8,8	9,8	13,7
	Sedang	14	24,6	27,5	41,2
	Tinggi	24	42,1	47,1	88,2
	Sangat Tinggi	6	10,5	11,8	100,0
	Total	51	89,5	100,0	
Missing	System	6	10,5		
Total		57	100,0		

Lampiran 5

Output Uji Validitas Variabel X (Promosi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	51	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 1	59,06	68,616	,244	,867
Butir 2	59,06	68,256	,261	,866
Butir 3	59,67	61,587	,642	,850
Butir 4	59,88	62,586	,597	,852
Butir 5	59,20	62,281	,660	,850
Butir 6	59,45	62,973	,644	,851
Butir 7	59,57	63,570	,556	,854
Butir 8	59,55	65,693	,415	,860
Butir 9	59,65	62,233	,508	,857
Butir 10	59,73	64,323	,398	,863
Butir 11	59,59	66,807	,400	,861
Butir 12	59,88	66,106	,372	,862
Butir 13	59,94	66,616	,381	,862
Butir 14	59,59	64,887	,504	,857
Butir 15	59,04	65,478	,430	,860
Butir 16	59,37	62,718	,577	,853
Butir 17	59,24	62,504	,642	,851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63,22	72,253	8,500	17

Lampiran 6

Output Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumen)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	51	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir 18	17,27	13,523	,495	,771
Butir 19	17,73	12,003	,592	,749
Butir 20	17,53	13,654	,500	,770
Butir 21	17,18	13,268	,636	,740
Butir 22	17,51	14,335	,472	,775
Butir 23	17,39	13,403	,585	,750

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,92	18,474	4,298	6

Lampiran 7

Output Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Butir 1	4,16	,758	51
Butir 2	4,16	,784	51
Butir 3	3,55	,966	51
Butir 4	3,33	,931	51
Butir 5	4,02	,883	51
Butir 6	3,76	,839	51
Butir 7	3,65	,890	51
Butir 8	3,67	,864	51
Butir 9	3,57	1,100	51
Butir 10	3,49	1,065	51
Butir 11	3,63	,747	51
Butir 12	3,33	,887	51
Butir 13	3,27	,802	51
Butir 14	3,63	,824	51
Butir 15	4,18	,865	51
Butir 16	3,84	,946	51
Butir 17	3,98	,883	51

Lampiran 8

Output Uji Reliabilitas Variabel X (Perilaku Konsumen)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Butir 18	3,65	1,055	51
Butir 19	3,20	1,217	51
Butir 20	3,39	1,021	51
Butir 21	3,75	,935	51
Butir 22	3,41	,920	51
Butir 23	3,53	,966	51

Lampiran 9

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi (X)	Perilaku Konsumen (Y)
N		51	51
Normal Parameters(a,b)	Mean	63,22	20,92
	Std. Deviation	8,500	4,298
Most Extreme Differences	Absolute	,117	,135
	Positive	,056	,070
	Negative	-,117	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		,838	,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,484	,313

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Lampiran 10

Output Korelasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Promosi (X)	63,22	8,500	51
Perilaku Konsumen (Y)	20,92	4,298	51

Correlations

		Promosi (X)	Perilaku Konsumen (Y)
Promosi (X)	Pearson Correlation	1	,666(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	51	51
Perilaku Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,666(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	51	51

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

Lampiran 11

Output Regresi Linier Sederhana

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumen (Y)	20,92	4,298	51
Promosi (X)	63,22	8,500	51

Correlations

		Perilaku Konsumen (Y)	Promosi (X)
Pearson Correlation	Perilaku Konsumen (Y)	1,000	,666
	Promosi (X)	,666	1,000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumen (Y)	.	,000
	Promosi (X)	,000	.
N	Perilaku Konsumen (Y)	51	51
	Promosi (X)	51	51

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666(a)	,443	,432	3,240

a Predictors: (Constant), Promosi (X)

b Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,210	1	409,210	38,974	,000(a)
	Residual	514,477	49	10,500		
	Total	923,686	50			

a Predictors: (Constant), Promosi (X)

b Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,354	3,438		-,103	,918
	Promosi (X)	,337	,054	,666	6,243	,000

a Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

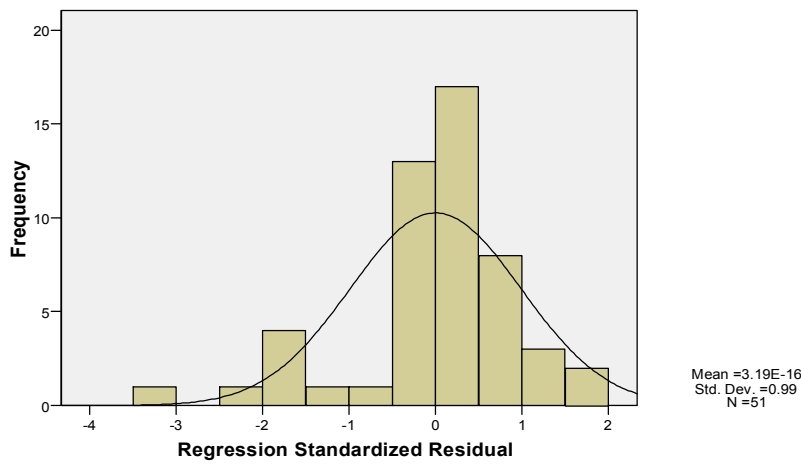
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,10	26,57	20,92	2,861	51
Residual	-10,532	5,180	,000	3,208	51
Std. Predicted Value	-3,084	1,975	,000	1,000	51
Std. Residual	-3,250	1,599	,000	,990	51

a Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

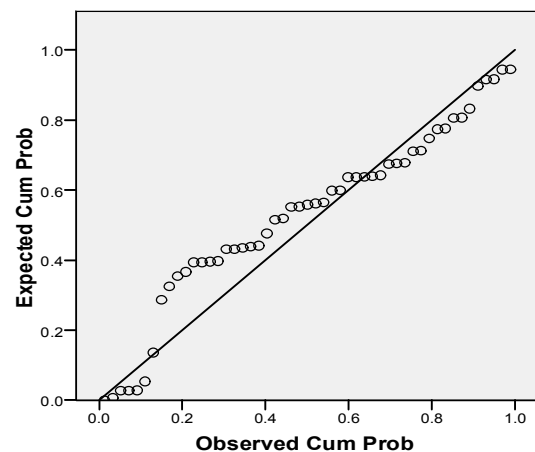
Histogram

Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)



Lampiran 12



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS TARBIYAH

Jalan Gajayana Nomor 50 Telepon (0341) 552398 Faksimile (0341) 552398

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zulfa Rizqiyah
NIM/Jurusan : 07130093/ Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P. IPS)
Pembimbing : Evi Effendi, S. Pd, M. M
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Provider Kartu Ponsel XL Terhadap Perilaku Konsumen (Study Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah UIN Maliki Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1.	14 Januari 2011	Konsultasi Proposal Skripsi	1.
2.	19 Januari 2011	Revisi Proposal	2.
3.	31 Januari 2011	Konsultasi BAB I	3.
4.	14 Februari 2011	Konsultasi BAB II	4.
5.	26 Februari 2011	Konsultasi BAB III	5.
6.	02 Maret 2011	Revisi BAB I, II, III	6.
7.	04 Maret 2011	ACC BAB I, II, III	7.
8.	13 April 2011	Konsultasi BAB IV	8.
9.	27 April 2011	ACC BAB IV Konsultasi BAB V - VI	9.
10.	18 Mei 2011	Revisi BAB V, VI	10.
11.	11 Juni 2011	Konsultasi Keseluruhan	11.
12.	02 Juli 2011	ACC Keseluruhan	12.

Malang, 02 Juli 2011
Mengetahui Dekan,



Dr. H. M. Zainuddin, MA
NIP. 196205071995031 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Zulfa Rizqiyah
NIM : 07130093
TTL : Malang, 22 Maret 1988
Fak./ Jur. /Prodi : Tarbiyah/P.IPS/ Prodi
Ekonomi
Tahun Masuk : 2007/ 2008
Alamat Rumah : Jl. Raya Belung Poncokusumo
- Malang
Alamat e-mail : elfariez@yahoo.com
No. Telp./ Hp : +6285 755 777 715
+6287 759 985 112
Motto : Apapun yang terjadi dalam
hidup ini, jalani dengan
semangat!

Riwayat Akademik:

1. MI KH. Romli Tamim – Belung – Poncokusumo – Malang
2. MTs. Al- Ittihad – Belung – Poncokusumo – Malang
3. MA Al- Ittihad – Belung – Poncokusumo – Malang
4. UIN Maulana Malik Ibrahim – Malang

Pengalaman Organisasi:

1. Paduan Suara MTs Al- Ittihad (2002)
2. OSIS MA Al- Ittihad (2004-2005)
3. UKM Pagar Nusa UIN Maliki Malang (2007-2009)
4. HMJ Pendidikan IPS UIN Maliki Malang (2008-2009)
5. GEMA Unit Informasi dan Publikasi UIN Maliki Malang (2009-2011)

Malang, 02 Juli 2011
Mahasiswa

Zulfa Rizqiyah