**Pengaruh Pelaksanaan Promosi Telepon Genggam**

**Terhadap Sikap Konsumen**

**(Suatu Survey pada Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi**

**Universitas Andalas di Padang)**

**Oleh : Suziana**

**ABSTRACT**

*The background of the research is issue about the importance of promotion of handphone. This research held to examine promotion in consumer’s mind and it influence to consumer attitude.The method use is this research is survey method. Data was collected by stratified random sampling method to 100 respondents in Extension Program FEUA which are being primary data.According statistical measurement, the value of Adjusted R Squares is 0,123 which mean promotion explain about of change variation of consumer attitude. Promotion variable are below of research significant level which is 0,05. The research conclusion that promotion is has significant influence on consumer attitude.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Semakin ketatnya persaingan di dalam industri adalah munculnya, respon positif dari masyarakat pengguna jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Weinstein menunjukkan, bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk/pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari "nilai" yang tertinggi (Weinstein, 1998). Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoffman pada berbagai industri di Amerika, menunjukkan adanya gejala umum pelanggan yang cenderung untuk: (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, dan (3) lebih bersikap asertif (Hoffman, 1995). Kondisi ini harus diantisipasi oleh pihak produsen untuk membentuk sikap konsumen terhadap produknya.

Maraknya penggunaan telepon genggam sekarang ini merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan produsen telepon genggam untuk memasarkan bermacam-macam merek atau tipe telepon genggam. Pemakaian telepon genggam sudah mencakup semua lapisan masyarakat, anak-anak, remaja dan dewasa. Pihak produsenpun menawarkan bermacam-macam pilihan dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup tinggi sesama produsen telepon genggam. Perusahaan yang memasarkan telepon genggam memerlukan upaya yang serius dalam membentuk sikap konsumen dalam menggunakan telepon genggam. Salah satu upayanya melalui promosi. Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan dan pasar terkait. Komunikasi/janji perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan melalui *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling* dan *direct marketing* (Kotler 2003).

Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas mahasiswanya terdiri dari lulusan SMU, Program Diploma 3 dan karyawan (sudah bekerja) dapat menjadi perwakilan pemakai telepon genggam. Mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dan sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang akan mereka pakai berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas memiliki jumlah mahasiswa seperti Tabel berikut ini:

**Tabel 1.1.**

**Jumlah Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi**

**Universitas Andalas tahun 2001-2004**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Manajemen** | **Akuntansi** |
| 2001 | 65 | 107 |
| 2002 | 137 | 156 |
| 2003 | 79 | 77 |
| 2004 | 103 | 123 |
| Jumlah | 384 | 463 |

Sumber: Bagian Akademis Program Ekstensi FEUA

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi telepon genggam terhadap sikap konsumen perlu dilakukan penelitian tentang hal tersebut. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebagai *studied population*. Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas perlu dilakukan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pelaksanaan Promosi Telepon Genggam terhadap Sikap Konsumen (Suatu Survey pada Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).**

**Perumusan Masalah**

Dari uraian pada latar belakang masalah maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas mengenai pelaksanaan promosi telepon genggam.
2. Bagaimana sikap konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebagai pemakai telepon genggam.
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi telepon genggam terhadap sikap konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

**Tujuan Penelitian**

Penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui tanggapan konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas mengenai pelaksanaan promosi telepon genggam.
2. Mengetahui sikap konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebagai pemakai telepon genggam.
3. Mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi telepon genggam terhadap sikap konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

**Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan adalah mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan promosi telepon genggam dan mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi telepon genggam terhadap sikap konsumen. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mempromosikan produknya dimasa yang akan datang
2. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh pelaksanaan promosi terhadap sikap konsumen.

**Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**Kerangka Pemikiran**

Paradigma penelitian ini adalah:

PROMOSI (X)

* Advertising
* Sales prmotion
* Public relations and publicity
* Personal selling
* Direct marketing

Sikap Konsumen (Y)

# Gambar 1.1

**Paradigma Penelitian**

**Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sbb:

"Pelaksanaan Promosi telepon genggam berpengaruh terhadap sikap konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”.

# TINJAUAN TEORI

**Promosi**

Suatu perusahaan tidak hanya mengembangkan produk atau jasa yang baik, penentuan harga yang terjangkau segmen pasarnya. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum. Usaha perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen mengenai ide, informasi perusahaan kepada konsumen disebut promosi.seperti yang diungkapkan oleh Scholl dalam Buchari (1999):

“Promotion is marketers effort to communicate with target audienes, Communication is the process of influencing others behavior by sharingideas, information or felling with them”.

Perusahaan harus mengintregasikan dan mengkoordinasikan alat-alat komunikasi berupa bauran komunikasi (atau disebut berupa bauran promosi) untuk mencapai tujuan komunikasi. Adapun tujuan promosi menurut Buchari (1999) ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjulan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat memberikan nilai tambah bagi jasa, melalui promosi bentuk jasa yang intangible akan terlihat membantu pelanggan melalui jasa yang ditawarkan.

Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan dan pasar terkait. Menurut Kotler (2003) bauran komunikasi pemasaran *(the marketing Communication mix)* sebagai berikut :

***Advertising***

Periklanan merupakan bentuk komunikasi kepada pelanggan bersifat non personal, adapun menurut Kotler (2003) iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu menyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

Dalam melakukan usaha periklanan ada beberapa tipe periklanan yaitu :

1. *Price advertising,* yaitu periklanan yang menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand advertising,* yaitu periklanan yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising,* yaitu periklanan yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising,* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian produk atau jasa.
5. *Institutional advertising,* periklanan yang menonjolkan nama perusahaan, dengan harapan konsumen mempunyai kesan yang mendalam tentang nama tersebut.
6. *Prestige advertising,* berusaha agar konsumen mengasosiasikan produk dengan status sosial yang tinggi.

***Sales promotion***

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai kegiatan *sales promotion* yang ditawarkan meliputi: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, demostrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Dalam kegiatan promosi penjualan perusahaan memberikan suatu insentif untuk mendorong konsumen mencoba dan membeli produk atau jasa, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003) *A Variety of short-trem insetives to encourage trial or purchase of product or service.* Tujuan dari *sales promotion* ialah menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada konsumen, meningkatkan daya beli ulang, menghindarkan konsumen beralih ke produk lain, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

***Public relations and publicity***

Kotler (2000) mendefenisikan *A variety of program designed to promote or protect a company’s image or individual products*. *Public relation* menyangkut beberapa tugas pemasaran yang ada termasuk :

1. Membangun atau memelihara citra
2. Mendukung kegiatan komunikasi
3. Mengatasi problem dan masalah
4. Memperkuat positioning
5. Mempengaruhi *public* tertentu
6. Membantu peluncuran produk baru

***Personal Selling***

Kotler (2003) mendefenisikan *personal selling is face interaction with one or more prosective purchasers for the purpose of making presentasis, answering, question, and procuring order.* Cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Tenaga penjualan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup:

1. Interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggannya.
2. Jasa dilakukan oleh manusia, bukan mesin
3. Manusia adalah bagian dari jasa

***Direct marketing***

*Direct marketing* menurut Kotler (2003) adalah *Use of mail telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit a direct respone from spesific customers and prospects.* Payne (1993) juga berpendapat sama bahwa ruang lingkup *Direct marketing* meliputi :

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct Selling*
5. *Telemarketing*
6. *Digital marketing*

*Direct marketing* lebih banyak disukai dan digunakan karena biayanya relatif rendah dan merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan

**Sikap Konsumen**

Sikap merupakan salah satu variabel penting yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan membeli seorang konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), sikap adalah kecendrungan yang dipelajari untuk memberikan tanggapan dalam bentuk perilaku yang menyenangkan secara konsisten terhadap suatu objek tertentu.

Berdasarkan defenisi mengenai sikap dapat ditarik beberapa hal yang penting mengenai sikap yaitu :

1. Sikap memiliki suatu objek yang rujuk. Dimana objek ini dapat meliputi produk, jasa, peristiwa, kejadian, pengalaman, orang bahkan berita.
2. Sikap merupakan hasil dari belajar. Hal ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian merupakan hasil dari pengalaman konsumen dalam memakai produk, informasi yang diperoleh dari pihak lain, dan pengaruh media massa. Konsep ini menjelaskan bahwa sikap tidak selalu sama dengan tingkah laku tetapi sikap menunjukkan proses evolusi terhadap objek dalam bentuk suka atau tidak suka. Umumnya sikap memiliki konsistensi dengan perilaku yang ditunjukkannya.
3. Karakteristik dari sikap yang lain adalah umumnya sikap konsisten dengan perilaku yang ditunjukkannya.
4. Sikap dapat terjadi dalam situasi tertentu.

Situasi pada saat suatu sikap terjadi dapat mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Sebuah situasi dapat menngakibatkan seorang konsumen berperilaku yang tampaknya tidak konsisten dengan sikap mereka.

**Model Struktural Sikap**

Sikap seringkali digambarkan memiliki tiga komponen pembentuk utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Ketiga komponen ini saling mempengaruhi dalam terjadinya sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004). Proses pembentukan sikap sendiri terdiri dari 3 komponen yang saling mempengaruhi yaitu :

1. Komponen Kognitif.

Terdiri dari pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh dari kombinasi antara pengalaman konsumen terdahulu terhadap produk dan informasi yang berkaitan dengan produk yang diperolah dari berbagai sumber. Kombinasi dari keua variabel diatas seringkali membentuk hasil berupa kepercayaan dan konsumen percaya bahwa sikap dan objek memiliki bermacam atribut dan perilaku khusus yang mengarah kepada hasil yang khusus pula.

1. Komponen Afektif

Merupakan emosi atau perasaan konsumen terhadap produk tertentu atau merek. Kedua variabel ini mencakup seluruh penilaian konsumen terhadap objek sikap sampai pada satu tingkat dimana akhirnya konsumen membentuk penilaian suka atau tidak suka terhadap sikap objek sikap. Oleh karenanya seringkali komponen afektif ini dianggap sebagai sikap itu sendiri.

1. Komponen Konatif.

Berhubungan dengan kemungkinan atau kecendrungan seorang individu akan menjalankan suatu tindakan atau perilaku tertentu terhadap produk. Dalam pemasaran tahap ini sering dinyatakan dengan kecenderungan atau minat untuk membeli suatu produk.

Dari defenisi masing-masing komponen terlihat bahwa ketiga tahap tersebut saling mempengaruhi yang berakhir dengan besarnya kemungkinan konsumen untuk membeli atau mencoba produk. Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (tahap konatif) merupakan fungsi dari pengetahuan konsumen mengenai produk (tahap kognitif) dan juga fungsi dari evaluasi berdasarkan perasaan konsumen terhadap produk (tahap efektif).

**Pembentukan Sikap**

Proses pembentukan sikap menunjukkan perubahan suatu keadaan dimana pada mulanya tidak ada sikap terhadap suatu objek sikap menjadi terbentuknya beberapa sikap terhadap objek tersebut. Dalam pembentukan sikap terhadap beberapa sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap yang terdiri dari pengalaman, pengaruh pribadi dan pengaruh media massa.

1. Alat yang utama dalam pembentukan sikap terhadap barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung sewaktu mencoba dan mengevaluasi produk. Oleh karenanya banyak pemasar yang seringkali mencoba produk baru melalui penawaran langsung kepada konsumen.
2. Pengaruh dari interaksi pihak luar, terutama keluarga, teman dekat dan tokoh yang dikagumi dapat mempengaruhi pembentukan sikap individu terhadap suatu objek.
3. Faktor penting lain yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengaruh dari surat kabar, majalah, televisi dan radio.

**Perubahan Sikap**

Bagaimana mengubah sikap konsumen merupakan salah satu strategi yang sangat diperhatikan pemasar. Terdapat lima strategi utama yang dapat digunakan untuk mengubah sikap konsumen :

1. Mengubah Fungsi dari Motivasi Dasar

Salah satu teori yang digunakan untuk mengubah sikap adalah pendekatan fungsional yang menunjukkan bahwa mengubah motivasi dasar individu dapat mengubah sikap individu terhadap suatu objek tertentu.

1. Mengasosiasikan Produk dengan Kelompok atau Peristiwa

Pada umumnya sikap dihubungkan dengan kelompok atau peristiwa sosial tertentu, sehingga cara yang dapat dipakai mengubah sikap konsumen ialah dengan menunjukkan hubungan antara suatu produk, jasa atau merek dengan kelompok sosial atau peristiwa tertentu.

1. Menghubungkan dengan Sikap yang Saling Bertentangan

Kunci dari strategi ini adalah dengan menghubungkan salah satu sikap dengan sikap lain yang sangat kuat dan benar-benar bertentangan dengan sikap lain yang oleh pemasar ingin diubah.

1. Mengubah Komponen dari Model Multi Atribut

a. Mengubah Evaluasi terdahulu dari atribut.

b. Mengubah kepercayaan terhadap merek

c. Menambah Atribut.

d. Mengubah penilaian menyeluruh terhadap merek.

1. Mengubah Kepercayaan Terhadap Merek Pesaing

Cara ini banyak dipakai seiring dengan meningkatkannya popularitas mengiklankan dengan cara membandingkan. Namun cara ini harus digunakan dengan penuh perhitungan. Beberapa bukti menunjukkan bahwa cara ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena dapat memberikan petunjuk bagi merek pesaing tentang kelemahan mereka dan juga terhadap kemungkinan timbulnya tuntutan dari merek pesaing terhadap iklannya.

## METODE PENELITIAN

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi dan sikap konsumen. Bentuk penelitian adalah deskriptif dan verifikatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang pelaksanaan promosi dan sikap konsumen. Tipe penelitian ini adalah penelitian kausalitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan *time horizon* datanya adalah *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Unit analisis adalah konsumen yaitu mahasiwa program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

**Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel penelitian ini seperti Tabel 2.1. berikut ini:

**Tabel 2.1.**

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Konsep variabel** | Indikator | Ukuran | Skala |
| Pelaksanaan Promosi (X)  *o Advertising*  *o Sales promotion* *Public relations and publicity*  *o Personal Selling*  *o Direct marketing* | Komunikasi/janji perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan melalui *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling* dan *direct marketing* |  Daya tarik iklan.   Daya Tarik Promosi Penjualan   Daya Tarik hubungan masyarakat   Daya tarik Publikasi   Daya tarik Tenaga penjual   Daya tarik penjualan langsung |  Tingkat Daya tarik iklan.   Tingkat Daya Tarik Promosi Penjualan   Tingkat Daya Tarik hubungan masyarakat  Tingkat Daya tarik Publikasi  Tingkat Daya tarik Tenaga penjual  Tingkat Daya tarik penjualan langsung | Ordinal |
| Sikap Konsumen (Y) | Keseluruhan proses-proses yang terjadi dalam pembentukan sikap | Informasi yang diterima & pengalaman  Emosi suka /tidak suka terhadap produk  Kecendrungan Menjadi Konsumen telepon genggam | Tingkat kejelasan Informasi yang diterima & pengalaman  Tingkat Emosi suka/tidak suka terhadap produk  Tingkat Kecendrungan Menjadi Konsumen telepon genggam | Ordinal |

**Metode Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Stratified Propotional Random Sampling.* Untuk mendapatkan ukuran sampel (*sample size*): maka penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (1967) dalam Jalaludin Rahmat (1992:82) sebagai berikut:

Dimana :

n = 

dimana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Ukuran populasi

d = Presisi yang digunakan

Jumlah mahasiswa FEUA dari tahun 2001-2004 adalah 847 orang. Maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

n = 

**=** 89

Dari perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal 89 orang. Pada penelitian ukuran sampel yang diambil adalah 100 mahasiswa. Ukuran sampel masing-masing jurusan dan angkatan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Ukuran Sampel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Manajemen | | Akuntansi | |
| Jumlah | Responden | Jumlah | Responden |
| 2001 | 65 | 8 | 107 | 13 |
| 2002 | 137 | 16 | 156 | 18 |
| 2003 | 79 | 9 | 77 | 9 |
| 2004 | 103 | 12 | 123 | 15 |
| Jumlah | 384 | 45 | 463 | 55 |

Sumber: Bagian Akademis Program Ekstensi FEUA, 2005 (diolah)

**Prosedur Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konsumen yaitu mahasiswa Program Ekstensi FEUA angkatan 2001-2004, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dapat mewakili populasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari bagian akademis Program Ekstensi FEUA.

**Metode Analisis**

Untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian pertama digunakan metode analisis deskriptif berdasarkan kuesioner dan wawancara. Pelaksanaan meliputi pengumpulan data, penyusunan data, dan interpretasi tentang arti data tersebut.

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitan kedua yaitu pengaruh pelaksanaan promosi terhadap sikap konsumen adalah metode kuantitatif dan kualitatif dimana :

1. Metode kuantitatif, mengelompokkan, mentabulasi dan dilakukan dengan alat bantu statistik. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan vanabel yang diteliti adalah analisis regresi linier sederhana koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.Data diolah dengan Excel dan SPSS 11.0 for window
2. Metode kualitatif, mengemukakan data-data yang didapat dengan memberikan penjelasan dan dihubungkan dengan teori yang ada.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Profil Responden**

Responden dari penelitian adalah mahasiswa Program Ekstensi Unand angkatan 2001-2004. Kararakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

**Karakteristik Reponden berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik Reponden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Frekwensi | Persentase |
| Laki-laki | 47 | 49 |
| Perempuan | 53 | 53 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan.

**Karakteristik Reponden berdasarkan Jurusan**

Karakteristik Reponden berdasarkan Jurusan dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jurusan | Frekwensi | Persentase |
| Manajemen | 45 | 45 |
| Akuntansi | 55 | 55 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Jurusan akuntasi memiliki jumlah mahasiswa lebih banyak dibandingkan jurusan Manajemen.

**Karakteristik Reponden berdasarkan Angkatan**

Karakteristik Reponden berdasarkan Angkatan dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Angkatan | Frekwensi | Persentase |
| 2001 | 21 | 21 |
| 2002 | 34 | 34 |
| 2003 | 18 | 18 |
| 2004 | 27 | 27 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Pada tahun 2002, jumlah mahasiswa yang dimiliki program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas paling banyak, diikuti tahun 2004, 2001 dan 2003.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Merk yang Digunakan**

Karakteristik responden berdasarkan merek telepon genggam yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Telepon Genggam yang Digunakan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Angkatan | Frekwensi | Persentase |
| Nokia | 66 | 66 |
| Sony Ericson | 8 | 8 |
| Motorola | 3 | 3 |
| Samsung | 13 | 13 |
| Siemens | 5 | 5 |
| Panasonic | 2 | 2 |
| Philip | 2 | 2 |
| Acatel | 1 | 1 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (66%) memakai merek telepon genggam Nokia. Hal ini cukup logis, karena respondennya umumnya mahsiswa yang masih muda, yang sangat memperhatikan model. Nokia sudah terkenal dengan model yang unggul dibandingkan merek lain.

**Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Promosi Telepon Genggam**.

Tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi telepon genggam seperti Tabel 4.5-Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.5.

Tanggapan Responden terhadap Iklan Telepon Genggam di Televisi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 1 | 1 |
| Kurang Menarik/Penting | 2 | 2 |
| Cukup Menarik/Penting | 21 | 21 |
| Menarik/Penting | 60 | 60 |
| Sangat Menarik/Penting | 16 | 16 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai iklan telepon genggam cukup menarik.

Tanggapan responden terhadap iklan telepon genggam di radio dapat dilihat pada Tabel 4.6. sebagai berikut:

Tabel 4.6.

Tanggapan Responden terhadap Iklan Telepon Genggam di Radio

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 12 | 12 |
| Kurang Menarik/Penting | 23 | 23 |
| Cukup Menarik/Penting | 34 | 34 |
| Menarik/Penting | 30 | 30 |
| Sangat Menarik/Penting | 1 | 1 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.6 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai iklan telepon genggam di radio cukup menarik, namun ada 35% responden yang menyatakan iklan telepon genggam di radio kurang/tidak menarik.

Tanggapan responden terhadap iklan telepon genggam di koran dan majalah dapat dilihat pada Tabel 4.7. sebagai berikut:

Tabel 4.7.

Tanggapan Responden terhadap Iklan Telepon Genggam di Koran dan Majalah

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 1 | 1 |
| Kurang Menarik/Penting | 2 | 2 |
| Cukup Menarik/Penting | 25 | 25 |
| Menarik/Penting | 55 | 55 |
| Sangat Menarik/Penting | 17 | 17 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai iklan telepon genggam di koran dan majalah menarik, hanya 3% responden yang menyatakan iklan telepon genggam di koran dan majalah kurang/tidak menarik.

Tanggapan responden terhadap promosi penjualan telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.8. sebagai berikut:

Tabel 4.8.

Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 1 | 1 |
| Kurang Menarik/Penting | 5 | 5 |
| Cukup Menarik/Penting | 13 | 13 |
| Menarik/Penting | 61 | 61 |
| Sangat Menarik/Penting | 20 | 20 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai promosi penjualan telepon genggam menarik, hanya 6% responden yang menyatakan promosi penjualan telepon genggam kurang/tidak menarik.

Tanggapan responden terhadap hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.9. sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Tanggapan Responden terhadap Hubungan Masyarakat

yang Dilakukan Perusahaan Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 1 | 1 |
| Kurang Menarik/Penting | 4 | 4 |
| Cukup Menarik/Penting | 19 | 19 |
| Menarik/Penting | 52 | 52 |
| Sangat Menarik/Penting | 24 | 24 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan telepon genggam menarik, hanya 5% responden yang menyatakan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan telepon genggam kurang/tidak menarik.

Tanggapan responden terhadap publikasi telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10.

Tanggapan Responden terhadap Publikasi Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 0 | 0 |
| Kurang Menarik/Penting | 2 | 2 |
| Cukup Menarik/Penting | 28 | 28 |
| Menarik/Penting | 48 | 48 |
| Sangat Menarik/Penting | 22 | 22 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai publikasi telepon genggam menarik, hanya 2% responden yang menyatakan publiaksi telepon genggam kurang/tidak menarik.

Tanggapan responden terhadap tenaga penjual yang dimiliki perusahaan telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11.

Tanggapan Responden terhadap Tenaga Penjual milik Perusahaan Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 0 | 0 |
| Kurang Menarik/Penting | 5 | 5 |
| Cukup Menarik/Penting | 22 | 22 |
| Menarik/Penting | 53 | 53 |
| Sangat Menarik/Penting | 20 | 20 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai tenaga penjual yang dimiliki perusahaan telepon genggam menarik, hanya 5% responden yang menyatakan tenaga penjual yang dimiliki perusahaan telepon genggam kurang/tidak menarik.

Tanggapan responden terhadap pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12.

Tanggapan Responden terhadap Pemasaran Langsung

yang Dilakukan Perusahaan Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Menarik/Penting | 2 | 2 |
| Kurang Menarik/Penting | 8 | 8 |
| Cukup Menarik/Penting | 26 | 26 |
| Menarik/Penting | 53 | 53 |
| Sangat Menarik/Penting | 11 | 11 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.12 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah menilai pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan telepon genggam menarik, hanya 10% responden yang menyatakan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan telepon genggam kurang/tidak menarik.

**Sikap Responden terhadap Telepon Genggam yang Digunakan**

Tingkat kejelasan informasi yang diterima tentang suatu merek telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12.

Tingkat Kejelasan Informasi yang Diterima

tentang suatu Merek Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Jelas | 1 | 1 |
| Kurang Jelas | 15 | 15 |
| Cukup Jelas | 27 | 27 |
| Jelas | 44 | 44 |
| Sangat Jelas | 13 | 13 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.12, sebagian besar responden menilai informasi yang diterima tentang suatu merek telepon genggam sudah jelas. Hanya 16% responden menilai informasi yang diterima tentang suatu merek telepon genggam kurang/tidak jelas

Tingkat pengalaman responden memakai suatu merek telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13.

Tingkat Pengalaman Responden Memakai suatu Merek Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Mengesankan | 2 | 2 |
| Kurang Mengesankan | 5 | 5 |
| Cukup Mengesankan | 35 | 35 |
| Mengesankan | 42 | 42 |
| Sangat Mengesankan | 16 | 16 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.13, sebagian besar responden mempunyai pengalaman yang mengesankan terhadap suatu merek telepon genggam. Hanya 7% responden mempunyai pengalaman yang kurang/tidak mengesankan terhadap suatu merek telepon genggam

Tingkat kesukaan responden memakai suatu merek telepon genggam dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14.

Tingkat Kesukaan Responden Memakai suatu Merek Telepon Genggam

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Tidak Suka | 1 | 1 |
| Kurang Suka | 3 | 3 |
| Cukup Suka | 11 | 11 |
| Suka | 50 | 50 |
| Sangat Suka | 35 | 35 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.14, sebagian besar responden menyatakan suka terhadap suatu merek telepon genggam. Hanya 4% responden meyatakan kurang/tidak kurang/tidak terhadap suatu merek telepon genggam.

Tingkat kecenderungan responden memakai suatu merek telepon genggam pada masa yang akan datang dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15.

Tingkat Kecenderungan Responden Memakai suatu

Merek Telepon Genggam pada Masa yang akan Datang

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanggapan | Frekwensi | Persentase |
| Sangat Yakin | 1 | 1 |
| Yakin | 6 | 6 |
| Cukup yakin | 11 | 11 |
| Tidak Yakin | 53 | 53 |
| Sangat Tidak Yakin | 28 | 28 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Dari Tabel 4.15, sebagian besar responden menyatakan cenderung akan menggunakan telepon genggam di masa yang akan datang. Hanya 7% responden meyatakan kurang/tidak cenderung menggunakan telepon genggam di masa yang akan datang.

**Pengaruh Pelaksanaan Promosi Telepon Genggam terhadap Sikap Konsumen**

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan software SPSS 11.0 for window. Dari hasil analisis data maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.16.

Out Put Analisis Regresi



Sedangkan hasi analisis ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4.17.

Out Put ANOVA



Dari hasil tersebut diperoleh hasil dimana uji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis

Ho : bi= 0, tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

Ho : bi  0, ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

Dari Statistik uji F dengan derajat signifikansi 95% maka diperoleh hasil F hitung (13,789) lebih besar dari p value (0,000), artinya Ho ditolak, berarti variabel X secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.18



Dari tabel di atas terlihat Adjusted R Square 0,123, artinya promosi dapat menjelaskan sekitar 12,3% dari variasi perubahan sikap konsumen, sedangkan sisanya 87,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Umumnya responden menilai promosi yang dilakukan perusahaan telepon genggam sudah menarik/penting dan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek telepon genggam.
2. Adjusted R ,123, artinya promosi dapat menjelaskan sekitar 12,3% dari variasi perubahan sikap konsumen, sedangkan sisanya 87,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

**Saran**

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan promosi yang telah dilakukan perusahaan telepon genggam selama ini telah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, agar pelaksanaan promosi tersebut dapat ditingkatkan.
2. Agar konsumen tidak bingung dalam memilih merk produk telepon genggam, modifikasi produk telepon genggam yang dilaksanakan perusahaan hendaknya tidak berubah secara cepat.

### DAFTAR PUSTAKA

*Buchari Alma*. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: CV.Alfa Beta. *2000*

Harun Al-Rasyid, *Teknik Penarikan Sample dan Penyusunan Skala*, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung, 1994.

Hoffman, K. Doglas, Scott W. Kelley, Holly M. Rotalsky, 1995, Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *The Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.2, hal.49-61.

Jalaludin Rahmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya Offset. 1999.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.s. 2003.

Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia Jakarta, 1998.

Sekaran, Umar. *Research Methode for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons,lnc, Singapore. 2002.

Schiffman and Kanuk. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International, Inc. 2004.

Subhas, Sharma. *Aplied Multivariale Techniques*. John Wiley and Sons, USA. 1996

Sudjana, *Metoda Statistika*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1996.

Weinstein, Art, 1998, Defining Your Market, Winning Strategies for High-Tech and Services Firms, The Haworth Press, New York.