

PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI PRODUK SPEEDY TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. TELKOM INDONESIA,
KANTOR DAERAH TELKOM (KANDATEL) MANADO

*INFLUENCE OF PROMOTION STRATEGY MIX ABOUT SPEEDY PRODUCT THROUGH
CONSUMER BEHAVIOUR AT PT.TELKOM INDONESIA,
REGION OFFICE OF TELKOM, MANADO*

Oleh:

Michael Ch. Raintung¹
Christy N. Rondonuwu²

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹raintung.michael@yahoo.com

²titynatha@yahoo.com

Abstrak :Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari strategi bauran promosi produk speedy terhadap perilaku pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linear berganda. Data penelitian menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner. Responden yang diteliti berjumlah 60 responden dengan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, sedangkan untuk pengujian hipotesa dilakukan secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara strategi bauran promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, ini ditunjukkan lewat persamaan regresi: $Y = 0,688 + 0,297X_1 + 0,424X_2 + 0,070X_3 + 0,137X_4 + 0,116 X_5$ Koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai sebesar 0,873 yang berarti terdapat hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,762 atau 76,2%. Pengujian hipotesis penelitian diperoleh $F_{hitung} = 34,529$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,38$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian: perusahaan harus memperhatikan, mengembangkan strategi bauran promosi karena berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, baik itu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, dan penjualan pribadi.

Kata kunci: Perilaku Pembelian Konsumen, Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Publisitas, Penjualan Pribadi

Abstract: the purpose of research is to know about influence of promotion strategy mix about speedy product through consumer behaviour at Pt TELKOM Indonesia Region Office Manado. This research was used method analysis multiple regression linear. The research data was use primier data as questioner. The responding asa much as 60 responder with method purposive sampling, and for hypothesis was use simultan also parsial. The result was show about positive correlation between strategy promotion mix through consumer behaviour, this was show on regression equation: $Y = 0,688 + 0,297$. Multiple correlation coeficien was show about 0,873 that means have strong relation. Variable X have strong influence through variable Y and that was show determination coeficien R^2 . The hypothesis result was show F count greater than so H_0 was reject and H_a was used. Based on research: Company must pay attention, develop a strategy promotion mix because influence through consumen behaviour, even through advertising, sale promotion, direct sale, publicity and private sale.

Keyword: Consumen behaviour, Advertising, sale promotion, direct sale, publicity and private sale.

PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia perdagangan dewasa ini semakin ketat, untuk bisa bertahan maka masing-masing perusahaan harus mampu menjaga keberadaan produknya di pasaran. Baik perusahaan besar maupun kecil berlomba memperebutkan pangsa pasar demi menjaga kelangsungan hidup produk yang mereka pasarkan. Berbagai strategi dan kebijakan perusahaan terus diefektifkan. Hasilnya, perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar melalui kepuasan pelanggan.

Pemasar yang pandai melihat situasi, dan membaca selera konsumen akan melakukan segala bentuk usaha untuk menarik minat orang membeli produk yang ditawarkan. Iklan televisi, lewat radio, media massa, majalah, pameran, brosur-brosur, billboard, menjadi sponsor suatu acara, dan yang paling terbaru saat ini perusahaan mengenalkan produknya dengan cara mengenalkan produk lewat internet. Ini merupakan macam-macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Bukan hanya memikirkan bagaimana cara memasarkan suatu produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan, memahami sikap dan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tidak mudah untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik, agar apa yang menjadi usaha dan strategi yang di buat oleh perusahaan mendapat respon yang baik oleh konsumen. Perubahan perilaku konsumen perlu menjadi pertimbangan tersendiri oleh pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilaksanakan dan bagaimana respon dari konsumen atas produk tersebut. Sulitnya memahami dan mengetahui apa yang menjadi isi pikiran konsumen memaksa perusahaan untuk berpikir keras merancang strategi dan promosi yang baik agar bisa mempengaruhi konsumen. Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk bisa mengambil hati dan simpati dari konsumen.

PT. Telkom Indonesia, Kantor Daerah Telkom (KANDATEL) Manado, merupakan sebuah perusahaan dibidang komunikasi terbesar di Indonesia. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang jeli membaca situasi dan memanfaatkan kondisi yang ada, dengan majunya teknologi Telkom langsung mengambil kesempatan untuk mengembangkan produk-produk yang unggul, layanan prima dan inovator. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit merupakan tindakan yang wajar jika manajemen perusahaan merasa perlu melakukan promosi untuk mengenalkan produk yang ada (layanan telepon rumah, pelayanan pemasangan wartel, kartu seluler CDMA Flexi, dll), dan produk yang baru (khususnya Speedy). Speedy merupakan produk baru yang giat di promosikan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan pun bermacam-macam mulai dari Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi. Pada awa-awal tahun pertama Telkom melakukan semua promosi, namun semua promosi yang dibuat dan dilaksanakan oleh pihak perusahaan tidak menunjukkan perkembangan yang memuaskan. Menjadi pertanyaan dan masalah dari perusahaan, apa yang menjadi kendala dari semua promosi yang dilakukan sehingga tidak terjadi perkembangan yang maksimal. Tidak efektifnya promosi yang dilakukan adalah tanpa mengetahui dan memperhatikan perilaku konsumen.

Permasalahannya adalah, "Bagaimana pengaruh dari promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dan strategi promosi apa yang paling tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian?" Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut maka perusahaan harus mampu memahami perilaku dari konsumen. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana karakter dari sasaran konsumen, serta mampu memberikan jawaban terhadap rangsangan pemasaran akan meraih keuntungan lebih banyak dari pada pesaingnya. Lewat penelitian ini dapat diperoleh informasi tentang sejauh mana strategi promosi yang dilakukan bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran promosi produk speedy (Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi) terhadap perilaku pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia, Kantor Daerah Telkom (KANDATEL) Manado.
2. Untuk mengetahui strategi bauran promosi produk speedy (Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi) secara signifikan yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia, Kantor Daerah Telkom (KANDATEL) Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Bauran Promosi**

Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi seringkali dipadukan serta disesuaikan dengan kondisi perusahaan perpaduan dari berbagai bentuk kegiatan promosi, ini disebut dengan bauran promosi. Saladin (2001:35) menyatakan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan publisitas dan hubungan masyarakat yang membentuk pencapaian tujuan perusahaan.

Variable Bauran promosi**Periklanan**

Definisi periklanan oleh Foster (2000:16) periklanan adalah kegiatan promosional yang dibayar atau disajikan oleh sponsor yang dikenal. Sedangkan menurut Winardi (2000:112), mengatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sesuatu organisasi atau produk-produknya yang transmisi kepada sebuah sasaran dengan bantuan sebuah media massa.

Promosi Penjualan

Lwin dan Aitchison (2005:26), dalam buku berjudul *Clueless in Marketing Communications* menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat menambah nilai dasar dari produk barang dan jasa selama suatu periode waktu yang terbatas melalui pemberian sample, penawaran tukar tambah, hadiah, dan bahkan potongan harga langsung. Promosi ini bekerja bergandengan tangan dengan program penjualan, kontak paling langsung yang bisa didapatkan oleh pengiklan dengan konsumen. Philip Kotler (2004:117), promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa: Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bersifat jangka pendek lewat berbagai insentif yang ditawarkan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2002:773) pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang memasang satu atau lebih media periklanan untuk respon terukur dan satu transaksi di lokasi manapun. Kegiatan pemasaran langsung pertama kali muncul dalam bentuk surat langsung dan catalog pesanan lalu pada tahun-tahun belakangan ini melalui telemarketing (pemasaran melalui telepon) respon langsung melalui internet, berbelanja secara elektronik dan sejenisnya.

Publisitas

Kotler (2002:740) tidak menempatkan hubungan dan publisitas yang dua hal terpisah tetapi mendefinisikan keduanya sebagai laporan yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan produk individunya. Aktivitas publisitas lebih diutamakan pada hubungan masyarakat dengan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membina hubungan yang baik sehingga masyarakat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penjualan Tatap Muka / Pribadi

Penjualan tatap muka merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Philip Kotler(2002:642) mengatakan bauran promosi terdiri atas:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran langsung

Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2004:7), “*Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*”. Artinya perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghabiskan produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk mencapai kebutuhan dan dampak dari proses ini pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) “*The term consumer behavior is defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Artinya istilah perilaku konsumen digambarkan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Nugroho Setiadi (2008:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Nugroho Setiadi (2008:3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Model Perilaku Konsumen (Philip Kotler, 2002:183) dalam keputusan pembelian:



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen
Sumber: *Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, 2002.*

Pada gambar 1, di atas dapat dilihat rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran, promosi serta rangsangan lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Diduga strategi bauran promosi produk speedy yaitu Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publicitas, dan Penjualan Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia, Kantor Daerah Telkom (KANDATEL) Manado”.

METODOLOGI PENELITIAN**Data Dan Sumber Data****Data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, Data kuantitatif. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Di dalam melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara (1) Metode Lapangan. Metode yang dilaksanakan adalah Survey pendahuluan dan Angket (kuesioner). (2) Metode Kepustakaan. Penelitian dilakukan di daerah Manado.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan objek penelitian dalam hal ini seluruh konsumen pelanggan Speedy PT. Telkom Indonesia, Kantor Daerah Telkom (KANDATEL) Manado. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang sebagai responden berdasarkan teknik *purposive sampling*, Uma Sekaran (2006:136).

Metode Analisa

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda.

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

Dimana:

- Y = Perilaku pembelian konsumen
- a = Konstanta
- X₁ = Variabel periklanan
- X₂ = Variabel promosi penjualan
- X₃ = Variabel pemasaran langsung
- X₄ = Variabel publisitas
- X₅ = Variabel penjualan Tatap Muka / Pribadi
- b₁₋₅ = Merupakan nilai koefisien regresi masing-masing variabel X₁₋₅
- e = Faktor Pengganggu

PEMBAHASAN**Analisis Data**

Dalam mengukur pengaruh strategi bauran promosi terhadap perilaku pembelian konsumen, digunakan sebuah daftar pertanyaan (kuesioner) yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh berupa jawaban responden terhadap pertanyaan, diubah menjadi data kuantitatif dengan pengukuran data model skala likert. Dalam hal ini untuk jawaban sangat setuju diberi nilai (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Adapun inti dari pertanyaan dalam penelitian ini menyangkut kelima bentuk strategi bauran promosi yang meliputi:

1. Penilaian terhadap strategi promosi melalui periklanan berupa iklan media elektronik dan media cetak dalam memasarkan produk Speedy.
2. Penilaian terhadap strategi promosi penjualan berupa pengadaan pameran disertai pemberian bonus.
3. Penilaian terhadap strategi promosi pemasaran langsung berupa menjelaskan produk Speedy dengan selalu menghubungi konsumen lewat telepon (telemarketing).
4. Penilaian terhadap strategi promosi publisitas berupa menjadi sponsor utama suatu acara sekaligus mengenalkan produk Speedy lewat katalog berisikan informasi tentang Speedy, membagikan logo yang bisa menjadi stiker yang bisa ditempelkan pada mobil dengan tujuan mudah dilihat, membuat artikel dan dimuat dalam internet dan majalah, dan CSR.

5. Penilaian terhadap strategi promosi penjualan tatap muka berupa mengunjungi target konsumen dengan SPG dan pegawai marketing perusahaan untuk menjelaskan tentang produk Speedy, kegunaan, manfaat serta kualitasnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda, t_{hitung} , Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi dengan Menggunakan Paket Program Komputer SPSS Version 14.0

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
Perilaku Konsumen	Periklanan	0,297	2,966	0,005	S
	Promosi Penjualan	0,424	3,479	0,001	S
	Pemasaran Langsung	0,070	0,403	0,688	TS
	Publisitas	0,137	1,052	0,297	TS
	Penjualan Pribadi	0,116	0,880	0,383	TS
Konstanta	: 0,688		F_{hitung} : 34,529		
R Square:	0,762 (Determinasi)		F_{tabel} : 2,38		
Multiple R	: 0,873		t_{tabel} : 2,000		
			Responden : 60		

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2016

Dari Tabel 1, di atas, maka dapat diketahui bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,688 + 0,297X_1 + 0,424X_2 + 0,070X_3 + 0,137X_4 + 0,116X_5$$

Artinya bahwa setiap kenaikan periklanan (X_1) sebesar satu skor akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4) dan penjualan pribadi (X_5) tetap. Setiap kenaikan promosi penjualan (X_2) sebesar satu skor akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 0,424 satuan, dengan asumsi periklanan (X_1), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4) dan penjualan pribadi (X_5) tetap. Setiap kenaikan pemasaran langsung (X_3) sebesar satu skor akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 0,070 satuan, dengan asumsi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_4) dan penjualan pribadi (X_5) tetap. Setiap kenaikan publisitas (X_4) sebesar satu skor akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 0,137 satuan, dengan asumsi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3) dan penjualan pribadi (X_5) tetap. Setiap kenaikan penjualan pribadi (X_5) sebesar satu skor akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 0,116 satuan, dengan asumsi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3) dan publisitas (X_4) tetap. Konstanta a sebesar 0,688 memberikan pengertian bahwa jika faktor-faktor bauran promosi yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4), dan penjualan tatap muka (X_5) konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya perilaku pembelian konsumen sebesar 0,688 satuan.

Setelah melihat hasil perhitungan tersebut, ternyata hasil regresi menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan penjualan pribadi berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian konsumen produk speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado. Variabel-variabel strategi bauran promosi seperti periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4), serta variabel penjualan pribadi (X_5) mempunyai pengaruh yang positif (+). Dengan demikian dapat diketahui bahwa jika strategi bauran promosi ditingkatkan maka perilaku pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Ini berarti bahwa PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado harus memperhatikan kelima variabel bebas di atas karena setiap kenaikan 1 skor dari kelima variabel tersebut akan dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) strategi bauran promosi terhadap variabel terikat (Y) perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini mengukur kuat atau lemahnya periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4), serta penjualan pribadi (X_5) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 14.0* maka hasil perhitungan koefisien korelasi disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model Summary(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873(a)	.762	.740	1.184	1.550

a Predictors: (Constant), X5 (Penjualan Pribadi), X2 (Promosi Penjualan), X4 (Publisitas), X1 (Periklanan), X3 (Pemasaran Langsung)

b Dependent Variable: Y (Perilaku Pembelian Konsumen)

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2016

Dari Tabel 2, di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi linear yang diperoleh adalah sebesar 0,873. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan terdapat korelasi positif antara periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4), serta penjualan pribadi (X_5) secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian konsumen (Y). karena hampir mendekati angka satu (1), serta angka korelasi yang dihasilkan menunjukkan angka positif (+) yang berarti bahwa hubungan kedua variabel searah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4), dan penjualan tatap muka (X_5) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 14.0* seperti yang ada pada Tabel 2 maka dapat diketahui nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0,762 atau 76,2%.

Angka tersebut memberikan arti bahwa perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado dipengaruhi oleh faktor periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, dan penjualan pribadi sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Hasil analisis menggunakan bantuan *program SPSS Version 14.0* maka dapat diketahui hasil $F_{hitung} = 34,529$ dan $F_{tabel} = 2,38$. Jadi nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada maka H_0 ditolak berarti H_a diterima.

Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, artinya faktor periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4), dan penjualan pribadi (X_5) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi bauran promosi terhadap perilaku pembelian konsumen produk speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado dapat diterima.

Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membandingkan antara lain t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf kesalahan 0.05.

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS Version 14.0* maka dapat diketahui hasil t_{hitung} untuk variabel b_1 (periklanan) = 2,966 dan $t_{tabel} = 2,000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk periklanan sebesar 0,005 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya faktor periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Kemudian hasil t_{hitung} untuk variabel b_2 (promosi penjualan) = 3,479 dan $t_{tabel} = 2,000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk promosi penjualan sebesar 0,001 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya faktor promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Kemudian hasil t_{hitung} untuk variabel b_3 (pemasaran langsung) = 0,403 dan $t_{tabel} = 2,000$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti H_a ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk pemasaran langsung sebesar 0,688 ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya faktor pemasaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Kemudian hasil t_{hitung} untuk variabel b_4 (publisitas) = 1,052 dan $t_{tabel} = 2,000$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti H_a ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk pemasaran langsung sebesar 0,297 ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya faktor publisitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Selanjutnya hasil t_{hitung} untuk variabel b_5 (penjualan tatap muka) = 0,880 dan $t_{tabel} = 2,000$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti H_a ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk pemasaran langsung sebesar 0,383 ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya faktor penjualan tatap muka tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Indonesia Telkom Kandatel Manado.

Pembahasan

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penggunaan bauran pemasaran secara simultan oleh PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado berarti bisa membuat konsumen percaya dan menggunakan produk speedy dari PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Pengaruh Periklanan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis diatas memperlihatkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen produk speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado. Angka sebesar 0,297 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif atau memberikan pengaruh yang searah sehingga semakin sering perusahaan mengenalkan produk speedy lewat iklan di televise dan radio atau semakin banyak iklan yang dibuat oleh perusahaan dengan berfariasi dan menarik yang ditayangkan akan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif, menarik dan mudah dimengerti merupakan cara yang menarik pada kasus ini ternyata perilaku pembelian akan semakin meningkat.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa dibandingkan dengan 3 strategi promosi lainnya (pemasaran langsung, publisitas dan penjualan pribadi), strategi periklanan menunjukkan pengaruh besar yang didukung dengan pengujian parsial dimana nilai t_{hitung} pada variabel periklanan (X_1) adalah sebesar 2,966 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,00. Oleh karena itu dalam menerapkan kebijakan promosi kedepan pihak perusahaan perlu lebih memfokuskan pada bentuk strategi ini, dengan membuat lebih banyak iklan yang kreatif, menarik dan mudah dimengerti akan sangat menguntungkan. Karena terbukti lebih berpengaruh dibandingkan strategi promosi yang lain.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Hasil analisis dari variabel berikutnya yaitu promosi penjualan juga menunjukkan hasil yang positif. Dari pengolahan data diperoleh angka sebesar 0,424. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen. Artinya, pengaruh promosi penjualan mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen produk speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel

Manado. Hasil ini juga dibuktikan dengan pengujian parsial dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,479 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000.

Dibandingkan dengan keempat strategi promosi lainnya (periklanan, pemasaran langsung, publisitas dan penjualan pribadi) yang diterapkan perusahaan, promosi penjualan memberikan pengaruh yang paling besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden dimana responden menyatakan bahwa kecenderungan mereka mengetahui, mengenal dan melakukan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh pengenalan langsung dengan produk yang ditawarkan lewat pameran, konsumen bisa mencoba langsung merasakan kualitas serta adanya pemberian hadiah atau bonus yang diikutsertakan dalam setiap pembelian produk. Oleh karena itu dalam menerapkan kebijakan promosi kedepan pihak perusahaan perlu lebih memfokuskan pada bentuk strategi ini, dengan selalu membuat promo-promo yang mampu menyita perhatian konsumen, memberikan bonus dan tawaran yang menarik akan merangsang konsumen untuk lebih mengenal dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Karena terbukti lebih dan sangat berpengaruh dibandingkan strategi promosi yang lain.

Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Hasil analisis dari variabel berikutnya yaitu pemasaran langsung juga menunjukkan hasil yang positif. Dari pengolahan data diperoleh angka sebesar 0,070. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang antara pemasaran langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya, walaupun sangat kecil namun pemasaran langsung bisa meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Dibandingkan dengan keempat strategi bauran promosi lainnya yang diterapkan perusahaan, pemasaran langsung memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden dimana responden menyatakan bahwa kecenderungan mereka mengetahui dan mengenal produk serta memutuskan untuk menggunakan produk lebih cenderung dipengaruhi oleh mengenalnya produk dari iklan di televisi dan radio, serta melihat produk dipameran, diperkenalkan secara langsung dan konsumen bisa langsung mencoba untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pemasaran langsung, alasannya ada sebahagian konsumen yang merasa tidak nyaman dengan adanya telepon untuk mengadakan penjelasan tentang produk namun dengan waktu, tempat atau kondisi yang tidak tepat. Sehingga pihak perusahaan perlu mempertimbangkan untuk melakukan perubahan pada bentuk strategi ini ataupun melakukan sedikit modifikasi pada bentuk strategi ini.

Pengaruh Publisitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Hasil analisis dari variabel berikutnya yaitu publisitas juga menunjukkan hasil yang positif. Dari pengolahan data diperoleh angka sebesar 0,137. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara pemasaran langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Walaupun sangat kecil namun publisitas bisa meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Dibandingkan dengan keempat strategi bauran promosi lainnya (promosi penjualan dan periklanan) yang diterapkan perusahaan, pemasaran langsung memberikan pengaruh yang kecil terhadap perilaku pembelian konsumen, namun dibandingkan dengan bauran promosi sebagiannya lagi (pemasaran langsung dan penjualan pribadi), publisitas memiliki hubungan yang lebih besar. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden dimana responden menyatakan bahwa kecenderungan mereka mengetahui dan mengenal produk serta memutuskan untuk menggunakan produk lebih cenderung dipengaruhi oleh mengenalnya produk dari brosur-brosur, artikel dalam majalah-majalah yang menjelaskan tentang produk yang ditawarkan serta produk menjadi sponsor utama dalam suatu acara. Sehingga pihak perusahaan perlu memperhatikan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang unik dan menarik serta kreatif pada bentuk strategi ini agar perusahaan mampu menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Hasil analisis dari variabel berikutnya yaitu penjualan pribadi juga menunjukkan hasil yang positif. Dari pengolahan data diperoleh angka sebesar 0,116. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penjualan pribadi terhadap perilaku pembelian konsumen, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya, walaupun sangat kecil namun penjualan pribadi bisa meningkatkan perilaku pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado.

Dibandingkan dengan keempat strategi bauran promosi lainnya yang diterapkan perusahaan, penjualan pribadi memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap perilaku pembelian konsumen setelah strategi bauran

promosi pemasaran langsung. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden dimana responden menyatakan bahwa kecenderungan mereka mengetahui dan mengenal produk serta memutuskan untuk menggunakan produk lebih cenderung dipengaruhi oleh mengenalnya produk dari brosur-brosur yang dibagikan pada saat pameran, serta melihat langsung produk dipameran, diperkenalkan secara langsung dan konsumen bisa langsung mencoba untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan penjualan pribadi, alasannya ada konsumen yang merasa tidak nyaman dengan kedatangan karyawan marketing Telkom atau SPG ke rumah konsumen karena dengan kedatangan mereka sering mengganggu aktivitas dengan waktu dan kondisi yang tidak tepat. Sehingga pihak perusahaan perlu mempertimbangkan untuk melakukan perubahan pada bentuk strategi ini ataupun melakukan sedikit modifikasi pada bentuk strategi ini.

Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado. Hal ini ditunjukkan lewat nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,873 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi bauran promosi terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasi diperkuat dengan pengujian secara simultan (Uji F) yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,529. Nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,38 pada α 0,05 dengan demikian maka koefisien korelasi ganda sebesar 0,873 dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel itu diambil.

Besarnya kontribusi kelima variabel bebas tersebut juga ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,762 atau sebesar 76,2%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 76,2% keputusan pembelian disebabkan oleh variabel strategi bauran promosi. Sedangkan sisanya sebesar 23,8% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Ini memberikan gambaran pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado selaku perusahaan yang memproduksi produk Speedy di Indonesia, untuk lebih memperhatikan strategi bauran promosi karena terbukti strategi bauran promosi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dalam penulisan tesis ini, maka dapatlah dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan sebelumnya. Model regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 0,688 + 0,297X_1 + 0,424X_2 + 0,070X_3 + 0,137X_4 + 0,116 X_5$$

Selanjutnya nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_1 (periklanan) sebesar 0,297 mempunyai arti bahwa jika periklanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado akan bertambah atau mengalami peningkatan sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Kemudian nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_2 (promosi penjualan) sebesar 0,424 mempunyai arti bahwa jika promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado akan bertambah atau mengalami peningkatan sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_3 (pemasaran langsung) sebesar 0,070 mempunyai arti bahwa jika pemasaran langsung mengalami perkembangan atau peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen tersebut dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Kandatel Manado akan bertambah atau mengalami peningkatan sebesar 0,070 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Sedangkan nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_4 (publisitas) sebesar 0,137 mempunyai arti bahwa jika publisitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Kandatel Manado sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Sedangkan nilai b_5 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_5 (penjualan pribadi) sebesar 0,116 mempunyai arti bahwa jika publisitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Kandatel Manado sebesar 0,116 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa jika terjadi perubahan faktor-faktor strategi bauran promosi berupa periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X_3), publisitas (X_4), dan penjualan pribadi (X_5) menjadi semakin baik atau mengalami kemajuan, maka perilaku konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Kandatel Manado juga akan ikut bertambah atau mengalami peningkatan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dengan variabel terikat Y , dimana angka koefisien regresi yang diperoleh semuanya menunjukkan angka positif (+).

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, dapat diketahui pula bahwa ternyata faktor promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk Speedy pada PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado jika dibandingkan dengan faktor periklanan, pemasaran langsung, publisitas, dan penjualan pribadi. Artinya jika perusahaan akan mengadakan promosi dalam waktu dan dana yang terbatas tidak memungkinkan menggunakan semua strategi promosi yang ada, perusahaan bisa melakukan promosi penjualan karena faktor promosi penjualan lewat mengadakan pameran disertai pemberian promo/bonus menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Terdapat hubungan yang kuat antara perilaku pembelian konsumen PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado dengan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan penjualan pribadi. Ini dinyatakan dengan koefisien korelasi sebesar 0,762.

Secara simultan, kelima variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Ini dibuktikan oleh $F_{hitung} = 34,529$ yang lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,38$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi bauran promosi terhadap perilaku pembelian konsumen PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado dapat diterima.

Secara keseluruhan variabel bauran promosi terhadap perilaku pembelian konsumen memberikan pengaruh sebesar 76,2%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 76,2% keputusan pembelian disebabkan oleh variabel bauran promosi. Sedangkan sisanya sebesar 23,8% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Saran.

Sehubungan dengan hasil penelitian di atas, ada beberapa saran yang bisa diberikan. Ada baiknya jika manajemen PT. Telkom Indonesia Kandatel Manado lebih memperhatikan alat-alat bauran promosi yang pengaruh terhadap konsumen seperti *periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas serta penjualan pribadi* karena memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dalam kaitannya dengan strategi bauran promosi yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai strategi promosi dalam bentuk promosi penjualan. Promosi penjualan dalam hal ini yaitu perusahaan mengadakan pameran-pameran di tempat umum dengan tujuan perusahaan turun langsung mengenalkan produk yang ditawarkan, dengan adanya pameran perusahaan dengan mudah menarik perhatian konsumen yang ada, mengenalkan, menjelaskan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Lewat pameran perusahaan bisa menawarkan konsumen untuk mencoba, memperagakan produk yang ditawarkan dengan tujuan konsumen bisa merasakan langsung manfaat, kegunaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Lebih menariknya lagi dengan meyakinkan konsumen pada saat pameran perusahaan bisa lebih menarik perhatian konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang bisa menarik perhatian serta membujuk konsumen dengan pemberian promo, hadiah ataupun bonus setiap kali konsumen mengadakan pembelian. Dibandingkan dengan strategi bauran promosi lainnya (periklanan, pemasaran langsung, publisitas dan penjualan pribadi) promosi penjualan bisa diandalkan perusahaan. Oleh karena itu dalam menerapkan kebijakan promosi kedepan pihak perusahaan perlu lebih memfokuskan pada bentuk strategi ini karena dari hasil penelitian terbukti lebih berpengaruh dibandingkan strategi promosi yang lain.

Setelah melakukan penelitian ini penulis mendapatkan dan menemui beberapa hal yang bisa menjadi masukan atau saran yang bisa diterapkan atau dilakukan oleh perusahaan, diluar variabel-variabel yang diteliti, penulis mendapatkan bahwa ada beberapa hal yang bisa menarik perhatian dan minat konsumen yaitu perusahaan dalam rangka mempromosikan produknya dalam hal ini Speedy, ada baiknya jika perusahaan bukan hanya menawarkan produknya saja, tapi akan lebih baik jika perusahaan menawarkan fasilitas-fasilitas yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalkan memberikan modem, kabel, dan pemasangan speedy pada pelanggan secara gratis. Dengan menawarkan hal diatas maka konsumen berpikir akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk speedy.

Pengenalan produk melalui mulut ke mulut juga menurut penulis merupakan hal yang bisa membantu didalam mempromosikan produk. Speedy merupakan produk layanan atau bisa dikatakan sebagai produk dalam bentuk

jasa. Jika produk yang ditawarkan dengan pelayanan memuaskan dan baik maka secara tidak langsung, dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen bisa menceritakan kepada orang lain dan itu akan menjadi hal yang sangat membantu perusahaan dalam rangka mengenalkan produk. Untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dan pelayanan yang akan diberikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster Douglass, 2000, *Prinsip Prinsip Pemasaran "Manajemen Yang Sukses di Negara Berkembang"*, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Hawkins, Del I; Best, Roger J and Coney, Kenneth A. 2004, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, Ninth Edition, McGraw Hill/Irwin, Singapore.
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid I dan II, PT. Prehallindo, Jakarta. **2004, Marketing Insight from A to Z, Erlangga, Jakarta.**
- Lwin, May dan Aitchison Jim, 2005, *Clueless in Marketing Communicaton*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Nugroho Setiadi, 2008, *Perilaku Konsumen "Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran"*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Premada Media, Indonesia.
- Saladin, 2006, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar 2004, **Consumer Behavior**, Eight Edition, Pearson Education International, United State of America.
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Website: <http://www.marketing.co.id>,
<http://www.majalahmarketing.com>
<http://www.telkomspeedy.com>
<http://www.telkom.net>
- Winardi, 2000, *Promosi Dan Reklame*, Edisi Tiga, Penerbit Mandar Maju, Bandung.