



**Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas**

Skripsi

**Pengaruh Iklan Dan Informasi Harga Terhadap
Perilaku Dalam Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus: Telkom Flexi Padang)**

Oleh :

HARI KHAIRUN
04954098



Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**

**Padang
2008**



No. Alumni Universitas

HARI KHAIRUN

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a).Tempat/Tanggal Lahir: Bukittinggi/8 Januari 1983 b). Nama Orang Tua: Ir. Arfia Indra
 c). Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 04 954 098 f).Tanggal Lulus: 20
 November 2008 g).Prediket Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 2,88 j).Lama Studi :
 4 tahun 3 bulan j). Alamat Orang Tua: Komp. Perumdam IV Blok R. No. 02 Tg.Hitam
 Padang

**PENGARUH IKLAN DAN INFORMASI HARGA TERHADAP PERILAKU
 DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
 (Studi Kasus: Telkom Flexi Padang)**

Skripsi S-1 Oleh *Hari Khairun*, Pembimbing : *Syafrizal, SE, ME*

Abstrak

Penelitian Dilaksanakan pada Telkom Flexi Kandatel Padang. Adapun permasalahan dapat dirumuskan antara lain bagaimanakah pengaruh iklan dan informasi harga terhadap perilaku dalam keputusan pembelian konsumen (studi kasus Telkom Flexi Padang) saat sekarang dan di masa yang akan datang dan kebijaksanaan apa yang perlu dilakukan oleh Telkom Flexi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan informasi harga terhadap perilaku dalam keputusan pembelian konsumen atas produk telkom flexi. Penulis menggunakan data primer dan data sekunder sebagai metode pengumpulan data serta analisis kualitatif dan kuantitatif sebagai metode analisis. Dari hasil analisis ditemukan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan dengan meningkatkan secara bersama-sama variabel-variabel iklan dan informasi harga terhadap produk telkom Flexi. Artinya semakin baik pesan iklan yang ditayangkan baik iklan verbal maupun iklan visual, maka akan semakin baik pula pengambilan keputusan terhadap pembelian. Dan semakin baik informasi harga yang disampaikan kepada pelanggan, maka keputusan pembelian akan cenderung semakin tinggi. Di akhir penelitian ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang sekiranya dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan terutama dalam melakukan analisis terhadap perilaku pembelian konsumen dan dapat berguna untuk penelitian di masa yang akan datang.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 20 November 2008, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Yanti, SE.MM	Dra. Hj. Dewi Susita, MM	Syafrizal, SE. ME

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si
 NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor Alumnus:

Petugas Fakultas / Universitas		
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan ini manusia tidak bisa dipisahkan dari komunikasi karena komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Dengan adanya komunikasi yaitu proses penyampaian pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan hingga dapat diterima oleh penerima pesan melalui suatu media komunikasi sehingga pesan atau informasi tersebut dapat dipahami. Semakin berkembang kebutuhan manusia semakin berkembang pula media untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Media komunikasi tersebut berkembang mengikuti kemajuan teknologi, seperti pesawat telepon ataupun telepon genggam (*handphone*) yang memudahkan setiap orang melakukan komunikasi tanpa harus terbatas pada hubungan secara langsung (*face to face*) betatap muka antara satu dengan yang lainnya.

Telekomunikasi merupakan infrastruktur yang memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan sehingga perannya sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi komunikasi telepon selular saat ini sudah ada dimana-mana. Semua kalangan dapat menikmati kemajuan teknologi komunikasi tersebut dan memanfaatkannya untuk banyak hal. Operator-

operator jasa telekomunikasi selular muncul dengan pelayanan terbaik untuk dapat mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Mereka bersaing untuk memasarkan baik produk dan layanannya agar dapat diterima dan digunakan oleh konsumennya.

Di tengah persaingan operator selular yang semakin ketat Telkom Flexi hadir sebagai telepon CDMA pertama di Indonesia. Telkom Flexi menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh operator GSM dan fasilitas-fasilitas yang menjadi karakteristiknya. Sebagai salah satu operator selular yang mulai bersaing di dunia telekomunikasi Telkom Flexi harus siap untuk bertahan dengan cara meraih dan merebut konsumen lebih banyak. Salah satu langkah yang ditempuh Telkom Flexi agar dapat meraih pelanggan adalah dengan melakukan promosi diberbagai media baik di media cetak seperti surat kabar, majalah, leaflet, dll serta media elektronik dari radio sampai televisi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) disamping komponen lainnya yaitu *product, price, place, people, physical evidence* dan *process*. Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan dapat lebih mudah menjual produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Ada beberapa cara untuk melakukan promosi, salah satunya adalah kegiatan periklanan (*advertising*). Kata iklan (*advertising*) berasal dari kata

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pesan iklan baik iklan secara partial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkom Flexi di Kota Padang.
2. Informasi harga secara partial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Telkom Flexi di Kota Padang.
3. Secara bersama-sama pesan iklan dan informasi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkom flexi di Kota Padang.

6.2. Saran

Dari hasil penelitian diatas maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan pesan iklan agar omzet penjualan produk telkom flexi meningkat, sebaiknya pesan yang disampaikan lebih inovatif sehingga mampu menarik pasar sasaran.
2. Untuk meningkatkan informasi harga dalam arti harga telkom flexi harus lebih bisa bersaing dengan sim card lainnya agar pelanggan

telkom flexi melakukan keputusan pembelian sehingga omzet penjualan produk flexi lebih meningkat.

3. Kepada pimpinan/manager agar meningkatkan volume promosi produk telkom flexi secara lebih profesional sehingga produk telkom flexi dapat diinformasikan secara utuh dan sempurna kepada pasar sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. Roger.D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, edisi 6, Jakarta : Binarupa Aksara
- Kertajaya, Hermawan, 2003. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. International Edition, Eight Edition, United state of America : Pierson Prentice Hall
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. CV Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi., Drs., BA., MA., Ed.S., Ph.D. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2006.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta BPFE
- Zuraida, Lukia dan Uswatun. 2001, *Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin Dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*, Usahawan, No.04 tahun XXX, h. 3-8