

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA RESPON KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BONUS KUOTA INTERNET
YANG DIBERIKAN OLEH XL**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh
Aldy Novandhika
2011120130**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
Nomor: 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER RESPONSE
AND USING XL'S QUOTA INTERNET BONUS**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to fulfill one of the requirements
to obtain a Bachelor Degree in Economics**

**By
Aldy Novandhika
2011120130**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM
Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Analisis Hubungan Antara Respon Konsumen dan Keputusan Menggunakan Bonus
Kuota Internet Yang Diberikan oleh XL**

Oleh
Aldy Novandhika
2011120130

**PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Aldy Novandhika
Tempat, tanggal lahir : Karawang, 21 November 1993
Nomor Pokok : 2011120130
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Hubungan Antara Respon Konsumen dan Keputusan Menggunakan Bonus Kuota Internet Yang Diberikan oleh XL

dengan,
Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Januari 2017
Pembuat pernyataan :



(Aldy Novandhika)

ABSTRAK

Industri teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan kemudahan berkomunikasi terus meningkat, sehingga perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk menggaet konsumen seluas-luasnya. Untuk itu salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan *sales promotion* yang berbentuk bonus, tetapi perusahaan harus tahu bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen terhadap bonus yang telah dilakukan oleh PT. XL Axiata.

PT. XL Axiata merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri teknologi informasi dan komunikasi, yang berdiri sejak 8 Oktober 1996 di Indonesia. PT. XL Axiata menawarkan beberapa paket internet yaitu misalnya XL bebas, XL Hotrod 3G+, dan XL Xmart Plan. Paket yang internet yang digunakan dalam penulisan ini hanyalah fokus kepada bonus kuota dari paket internet XL Hotrod 3G+ dan bagaimana respon konsumen terhadap bonus yang telah dilakukan.

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode uji hipotesis dengan teknik pengumpulan data berupa observasi yang dilakukan oleh penulis mengenai *sales promotion* dan bonus yang diberikan oleh PT. XL Axiata, wawancara terhadap konsumen XL, dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang memakai XL, tetapi hanya fokus kepada anak muda yang berusia antara 15 sampai dengan 25 tahun.

Hasil penulisan ini tentang respons konsumen adalah konsumen mudah dalam mencari informasi mengenai bonus, adanya kejelasan dari pihak PT. XL Axiata mengenai bonus kepada konsumen, dan bonus yang diberikan sama dengan informasi yang disampaikan sebelumnya, sedangkan untuk kemenarikan dari bonusnya menurut konsumen tidak menarik. Selain itu, hasil mengenai keputusan penggunaan oleh konsumen adalah konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan bonus yang diberikan walaupun frekuensi penggunaannya tidak terlalu sering

Saran untuk penulisan ini bagi perusahaan agar bonus yang diberikan tidak terlalu larut malam sehingga banyak yang menggunakan, dan saran untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap pembahasannya lebih mendalam.

Keywords : *sales promotion*, XL, niat beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Hubungan Antara Respon Konsumen dan Keputusan Menggunakan Bonus Kuota Internet Yang Diberikan oleh XL"** dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 pada prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, bantuan, doa serta berbagai masukan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda serta ibunda tercinta, Edhy Moestofa dan Nita Purbasari, yang selalu mengajarkan penulis arti hidup dan perjuangan. Terimakasih atas segala doa, semangat, dukungan, serta pengalaman hidup yang papa dan mama berikan. Semoga papa dan mama sukses dan sehat selalu serta panjang umur.
2. Adik penulis, Celica Andini dan Cayla Gyasidhyta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar cepat lulus.
3. Ibu Retno Adriani, selaku dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas waktu, tenaga, nasihat, bimbingan, kesabaran, motivasi, masukan serta semangat yang telah ibu berikan selama masa penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Agus selaku dosen wali penulis.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah berjasa memberikan wawasan dan ilmu kepada penulis.
8. Seluruh staf tata usaha, staf perpustakaan dan staf karyawan Fakultas Ekonomi atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sejak awal masuk kuliah hingga skripsi ini selesai.

9. Nabila Alethea, terimakasih atas segala doa, semangat, motivasi, dukungan serta kesabarannya menunggu penulis sampai lulus. Terimakasih untuk selalu menemani hari-hari penulis sejak semester 2 di Unpar. Semoga apa yang dicita-citakan dapat segera terwujud.
10. Dinasti Dhe Dhe Miet, Om Dodi , Pakde Yono , Mas Deni , Pak Budi , Mas Noko , Pak Camat Suharto , Mr.Jiung , Mpit. Terima kasih selalu mendorong penulis agar cepat mendapatkan gelar S1. Semoga apa yang kita rencanakan dapat berjalan mulus sesuai rencana.
11. Keluarga besar Manajemen Unpar 2011. Terimakasih atas pengalaman yang telah kita lalui bersama. *See you on top, guys!*
12. Rekan seperjuangan skripsi , Raymond, Pully, Isella. Serta teman bimbingan yang sudah lulus terlebih dahulu, Ghita, Kejo, Albert, Andre, Hanif dan Gilang.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya waktu, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis membuka diri apabila ada kritik atau saran yang ingin disampaikan untuk kemajuan penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan tentunya bagi PT.XL AXIATA.

Bandung, Januari 2017

Penulis,

Aldy Novandhika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penulisan	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penulisan	3
1.4. Manfaat Penulisan	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	7
2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	7
2.2.1. <i>Advertising</i>	8
2.2.2. <i>Sales Promotion</i>	9
2.2.2.1 Karakteristik Sales Promotion.....	11
2.2.3. <i>Public Relations and Publicity</i>	11
2.2.4. <i>Event and Experience</i>	12
2.2.5. <i>Personal Selling</i>	13
2.2.6. <i>Direct Marketing</i>	14
2.2.7. <i>Interacting Marketing</i>	14
2.2.8. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	16
2.3. Perilaku Pembelian Konsumen	16
2.3.1. Proses Perilaku Pembelian Konsumen.....	18
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.3.2.1. Pengenalan Masalah	24
2.3.2.2. Pencarian Informasi.....	25
2.3.2.3. Evaluasi Terhadap Alternatif.....	25
2.3.2.4. Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2.5. <i>Postpurchase Behaviour</i>	27
BAB 3 METODE PENULISAN DAN OBJEK PENULISAN	28
3.1. Metode Penulisan	28
3.2. Populasi Dan Sampel.....	28
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Teknik Pengolahan Dan Analisa Data	32
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	34
3.7. Objek Penulisan	35
3.7.1. Gambaran Perusahaan XL.....	35
3.7.2. Nilai – Nilai XL Axiata	36
3.7.3. Produk yang Dihasilkan.....	37
3.7.3.1. Kartu XL Prabayar	37
3.7.3.2. Kartu XL Pascabayar.....	37
3.7.4. Layanan Yang Dihasilkan.....	38
3.7.4.1. Paket Prabayar	38

3.7.4.2. Paket Pasca Bayar	38
3.7.4.3. Paket Internet	38
3.7.4.4. Paket Blackberry	39
3.8. Profil Responden.....	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Respons Konsumen Pada Bonus Hot Road 3G+ XL	45
4.2 Analisis Keputusan Konsumen Menggunakan Bonus Kuota Internet	50
4.3 Analisis Hubungan Antara Respon Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Mengenai Bonus Kuota Internet yang Diberikan Oleh XL.....	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	59
5.2.2 saran Untuk Penulisan Selanjutnya	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penulisan

Dewasa ini komunikasi merupakan sesuatu yang tidak bisa dilepas dari kehidupan manusia, karena itu adalah kondisi alami bahwa manusia adalah makhluk sosial dan tidak bisa melakukan segala hal oleh individu itu sendiri, oleh karena itu manusia melakukan sosialisasi salah satu caranya dengan komunikasi antar individu. Komunikasi pun menjadi sangat mudah dengan adanya media telekomunikasi yang semakin berkembang, maka komunikasi pun bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung yaitu dengan menggunakan telepon seluler dan jangkauan dalam berkomunikasi pun bisa lebih luas jangkauannya bukan hanya antara kota ke kota, melainkan bisa sampai antar pulau bahkan antar negara.

PT XL Axiata Tbk adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. PT XL Axiata mulai beroperasi secara komersil di Indonesia pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Produk layanan seluler dari PT XL Axiata ini dihasilkan dengan produk kartu perdana bermerek XL. XL tidak hanya melayani jasa telepon dan teks pesan saja, tetapi mereka pun memiliki layanan Internet. Namun pada industri ini PT XL Axiata tidak sendiri, perusahaan ini memiliki pesaing yaitu dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan kartu perdana bermerek Simpati dan Kartu AS; PT Indosat Tbk dengan kartu perdana bermerek IM3 dan Mentari; PT Smartfren Tbk dengan kartu perdana bermerek produk Smartfren; PT Bakrie Telecom dengan kartu perdana bermerek Esia.

Bagi konsumen, produk kartu perdana merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari telepon seluler, karena kartu perdana merupakan suatu komponen agar telepon seluler dapat dioperasikan untuk melakukan telekomunikasi dan termasuk didalamnya ada internet. Oleh karena itu perusahaan penyedia jasa layanan seluler berlomba-lomba untuk melakukan promosi besar-besaran dan sangat gencar untuk menarik konsumen agar memakai produk dari perusahaan tersebut. Salah satu bentuk dari promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan bonus-bonus oleh para perusahaan telekomunikasi tersebut, dibandingkan harus

berperang pada harga yang bisa menimbulkan persepsi buruk oleh konsumen, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan bonus-bonus.

Penulis melakukan observasi yang dilakukan dengan mencari informasi dari Internet tentang keluhan-keluhan dari program *sales promotion* yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk. Penulis menemukan keluhan yang berkaitan dengan paket internet dengan bonus kuota internet pada program paket internet *HotRod 3G+* yaitu, “Memang benar bahwa kita akan mendapat gratis data sebesar 1,5Gb tapi harus digunakan saat jam malam, 24.00-00.06wib, 23.00-05.00wita. Jadi gratisan itu memang bersyarat, tapi diiklannya seolah-olah bisa dinikmati seharian full” (<http://www.arlan85.com/2013/08/beli-paket-hotrod-3g-xl-dan-jadilah.html>).

Berdasarkan keluhan tersebut penulis ingin memastikan bahwa apakah keluhan itu dirasakan oleh konsumen tersebut, atau apakah ada konsumen lain yang merasakan hal yang sama, oleh karena itu penulis melakukan wawancara awal untuk mengetahui apakah ada keluhan mengenai paket internet dari XL tersebut. Berikut hasil *wawancara awal* yang dilakukan oleh penulis pada 15 konsumen pengguna *provider* XL dengan paket internet Hotrod 3G+. Hasil dari wawancara awal yang dilakukan penulis terdapat indikasi bahwa para pengguna paket Hotrod 3G+ telah mengetahui bahwa di saat mereka mengaktifkan paket telah mengetahui bahwa mereka mendapatkan bonus dari provider dan telah mengetahui bahwa bonus yang berlaku hanya pada jam-jam tertentu yaitu pada pukul 12.00 pagi sampai dengan 06.00 pagi, tetapi semua responden menjawab bahwa bonus yang diberikan tidak dipakai karena waktu yang tidak tepat dan sudah waktunya untuk istirahat bukan untuk menggunakan *gadget*. Namun ada juga yang menjawab bahwa terkadang jika sedang tidur larut malam responden memakai bonus tersebut, tetapi tidak untuk dengan sengaja memakainya.

Berdasarkan hasil wawancara awal tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana *respons* konsumen terhadap bonus kuota yang diberikan oleh XL terhadap pemakaian bonus kuota yang dilakukan oleh XL. Respon menurut (Schiffman dan Kanuk,2007); “*How individuals react to a drive or cue – how they behave – constitute their response a need or motive may evoke a whole variety of response*”. Berdasarkan kutipan tersebut, respon merupakan suatu reaksi yang dilakukan oleh individu atas adanya dorongan di dalam dirinya sendiri, dan bagaimana mereka berperilaku. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) “*The term consumer behaviour is defined as the behavior that consumers display in searching*

for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product that they expect will satisfy their needs". Berdasarkan kutipan tersebut perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis melakukan penulisan mengenai **"analisis hubungan antara respon konsumen dan keputusan menggunakan bonus kuota internet yang diberikan oleh XL"**, sejauh manakah konsumen ingin menggunakan bonus yang dilakukan oleh PT. XL Axiata.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penulisan, dirumuskan masalah penulisan sebagai berikut :

1. Bagaimana respon konsumen atas bonus kuota internet yang dilakukan XL?
2. Sejauh manakah konsumen ingin memakai program bonus kuota internet yang dilakukan XL?
3. Apakah respon konsumen atas bonus kuota internet berhubungan dengan pemakaian bonus kuota internet yang dilakukan XL?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Mengetahui respon konsumen atas bonus kuota internet yang dilakukan XL.
2. Mengetahui Sejauh manakah konsumen ingin memakai program bonus kuota internet yang dilakukan XL.
3. Mengetahui apakah respon konsumen atas bonus kuota internet yang dilakukan XL berhubungan dengan pemakaian bonus kuota internet yang dilakukan XL.

1.4. Manfaat Penulisan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan Jasa Penyedia Layanan Telekomunikasi

Sebagai informasi hasil evaluasi atas respon *sales promotion* yang dilakukan terhadap penggunaan program *sales promotion* khususnya pada bonus kuota internet, dan mengetahui apakah *bonus* yang dilakukan sudah sesuai

dengan apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang respon *sales promotion* khususnya untuk bonus, dan pemakaian bonus oleh konsumen.

3. Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai bagaimana respon konsumen terhadap *sales promotion* yang dijalankan oleh perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Komunikasi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar konsumen tahu akan produk yang dihasilkan perusahaan. Respon konsumen pun menjadi hal yang penting agar perusahaan tahu bagaimana reaksi konsumen tentang komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Menurut Schiffman and Kanuk (2007) Respon adalah: *“How individuals react to a drive or cue – how they behave – constitute their response a need or motive may evoke a whole variety of response”* berdasarkan kutipan tersebut, respon merupakan suatu reaksi yang dilakukan oleh individu atas adanya dorongan di dalam dirinya sendiri, dan bagaimana mereka berperilaku. Perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) *“The term consumer behaviour is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product that they expect will satisfy their needs”*. Berdasarkan kutipan tersebut perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan pun sangat beragam. Menurut Kotler (2012:500) *Marketing communication “consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*

Adanya persaingan dalam bisnis menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen agar dapat menguasai pasar. Dalam mendapatkan konsumen, perusahaan dapat mendapatkan konsumen dengan cara melakukan sales promotion. *Sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2012:505) adalah *“a variety of short term incentives to encourage the purchase or sales of a product or a service.”* Diartikan sebagai insentif jangka pendek yang dilakukan

perusahaan untuk mendorong pembelian dan penjualan dari produk dan jasa. Ada berbagai macam teknik *sales promotion* menurut Petersen and Toop (1994) yaitu *Extra value offers* yang meliputi *price cuts, bonus offers, cash-backs, buy two get one free* dan *share-outs, coupons, premium and prizes, partnership and social concern promotions*, serta *sampling*. Namun penulis hanya memfokuskan pada *bonus offers* saja. Adapun karakteristik dari promosi sendiri menurut Tellis (1999:216) adalah:

1. *To provide information on product characteristic*
2. *To build awareness or held recall of a product at the time of purchase*
3. *To reduce risk of buying new product*
4. *To create excitement about a product*
5. *To create goodwill toward a product*

Namun apabila komunikasi yang dilakukan dalam bentuk bonus tersebut tidak diiringi dengan respon dari konsumen untuk memakainya, maka komunikasi yang dilakukan kurang efektif dan kurang berguna. Keputusan konsumen untuk memakai atau tidak memakai bonus yang diberikan dianalogikan oleh penulis dengan memakai teori keputusan pembelian konsumen. Adapun tahapan pemilihan keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:15) dengan *five-stage model of the consumer buying process* yaitu :

1. *Input Stage*

Pada tahap *Input Stage* ini ada dua tahap awal dalam melakukan keputusan yaitu *consumer's recognition* dan *source of information*.

2. *Process Stage*

Pada tahap *process stage* hanya fokus terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan.

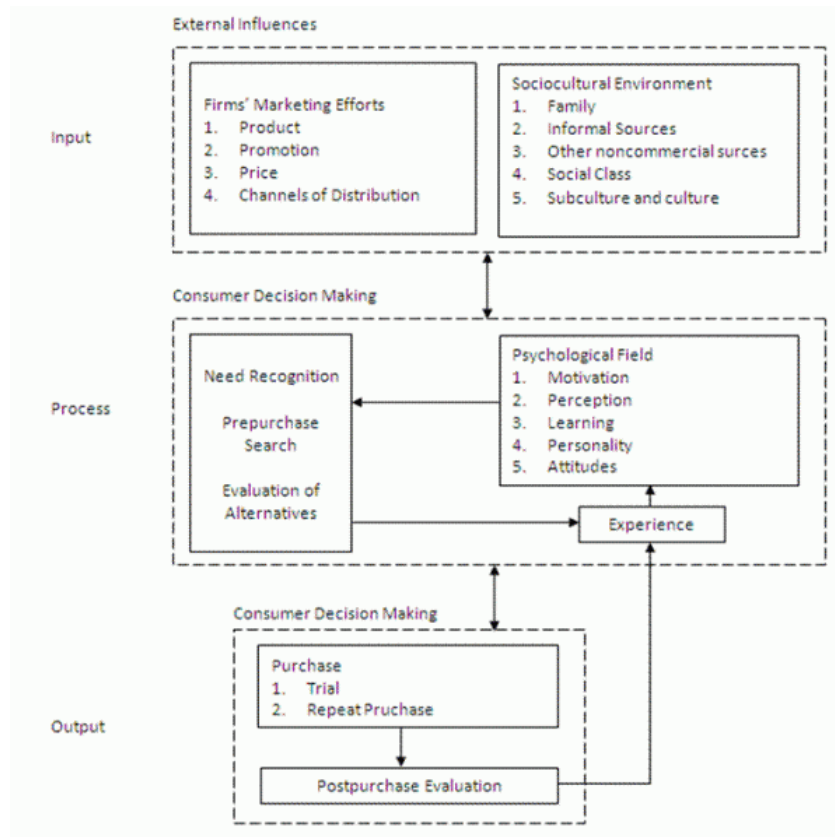
3. *Output Stage*

Pada tahap terakhir ini, ada dua tahapan akhir dalam pengambilan keputusan yaitu *purchase* dan *postpurchase evaluation*.

Untuk mengetahui apakah respons dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penulis menggunakan bagan model hubungan antara respons konsumen dengan keputusan pemilihan konsumen yang akan dijelaskan pada gambar 1.1 menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku "*Consumer Behaviour*"

Gambar 1.1

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : *Consumer Behaviour (Schiffman and Kanuk 2007)* hal 16

Pada dasarnya, dengan mengetahui respon konsumen atas *sales promotion* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk memakai suatu produk. Keterkaitan antara dua variabel tersebut digambarkan pada bagan model penulisan gambar 1.2

Gambar 1.2

Bagan Model Penulisan

