



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR *simPATI***

**(Studi Kasus di Kelurahan Patrang Jember)**

**SKRIPSI**

Oleh :

Rizky Agustyaning Rahayu

NIM. 160210301004

Pembimbing Utama : Drs. Joko Widodo, M. M.  
Pembimbing Anggota : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd  
Penguji Utama : Dra. Sri Wahyuni, M. Si.  
Penguji Anggota : Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd

**PROGRAM PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2022**

### PERSEMBAHAN

Puji syukur atas berkat dan rahmat Allah S.W.T, serta doa dari orang-orang selalu mendoakan saya sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan mengucapkan syukur Allhamdulillah saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya ibu Jumrodah dan bapak Budi Harianto yang selalu mendoakan dan memberi support kepada saya.
2. Kakak kandung saya Anita Ayu Indawati dan Ratnaning Oktavia beserta keluarga besar yang selalu memberikan doa dan semangat kepada saya.
3. Almamater yang saya cintai Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
4. Bapak/ibu guru dan dosen yang saya hormati serta semua orang yang telah memberikan pengalaman serta pengetahuan dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
5. Sahabat dan teman seperjuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 yang selalu memberikan support dan juga doa yang terbaik buat saya.

**MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai ( mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah )”<sup>1</sup>

(QS.Al Insyirah : 68)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”<sup>2</sup>

(Ridwan Kamil)

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah Ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah dzikir. Mencari ilmu adalah jihad.”<sup>3</sup>

(*Abu Hamid Al Ghazali*)

---

Menteri Agama Republik Indonesia. 2009. Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta. Almahira

<sup>2</sup><https://www.99.co/blog/Indonesia/ccontoh-motto-skripsi-terbaik/>

<sup>3</sup><https://motivasee.com/jangan-menjelaskan-tentang-dirimu-ke-siapapun/>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Agustyaning Rahayu

NIM : 160210301004

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar *simPATI* (Studi Kasus di Kelurahan Patrang)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya cantumkan sumbernya dan belum diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 06 Juni 2022

Yang menyatakan

Rizky Agustyaning Rahayu

160210301004

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR *simPATI* (STUDI KASUS DI  
KELURAHAN PATRANG JEMBER)**

Diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program  
Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pada  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Oleh:

Nama Mahasiswa : Rizky Agustyaning Rahayu  
NIM : 160210301004  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Angkatan Tahun : 2016  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Agustus 1998

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 19600217 198603 1 003

Mukhamad Zulianto, S.Pd.,M.Pd.

NIP. 198807221201504 1 001

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar *simPATI* (Studi Kasus di Kelurahan Patrang Jember)”**. Telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Rabu, 01 Juni 2022

Tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

**Tim Penguji**

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Joko Widodo, M.M

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

NIP. 19600217 198603 1 003

NIP. 198807221201504 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd.

NIP. 19570528 198403 2 002

NIP. 19870924 201504 1 001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd.

NIP. 19600612 198702 1 001

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar *simPATI* (Studi Kasus di Kelurahan Patrang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan ini tidak lepas bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd. selaku Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
2. Dr Sumardi, M. Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Drs. Kayan Swastika, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Pendidikan IPS.
3. Wiwin Hartanto, S.Pd. M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.
4. Drs. Joko Widodo, M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Dosen Penguji I dan Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini;
6. Semua dosen – dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
7. Seluruh pihak mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang turut membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi;

8. Kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, serta segala dukungan baik moral maupun materi;
9. Sahabat seperjuanganku Hilda Eriza, Sisca Dwi Agustina, Rodhiyyah Ulfa, Ria Setia Ningsih, Elwin Dwi Agustina, Ajeng Nurdiana Putri, Arif Noor, Nadia Isnani, Teguh Kharisma, Fasti Mawarni, Chiska Hardiwahyuni terima kasih telah menjadi tempat bercurah hati dan memberikan semangat serta memberikan pengalaman yang berkesan;
10. Sahabat tercinta Devi Rohemawati, Novita Andrianis, Adista Yuninda Arifani, Muhammad Sandi, Hendra Christanto terima kasih atas semangat dan dukungannya;
11. Zainal Arifin yang selama ini mendukung dan memberikan aku semangat yang tiada henti dalam proses mengerjakan skripsi ini;
12. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 terimakasih atas semangat dan kebersamaannya; dan
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan untuk terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amiin.

Jember, 06 Juni 2022

Rizky Agustyaning Rahayu



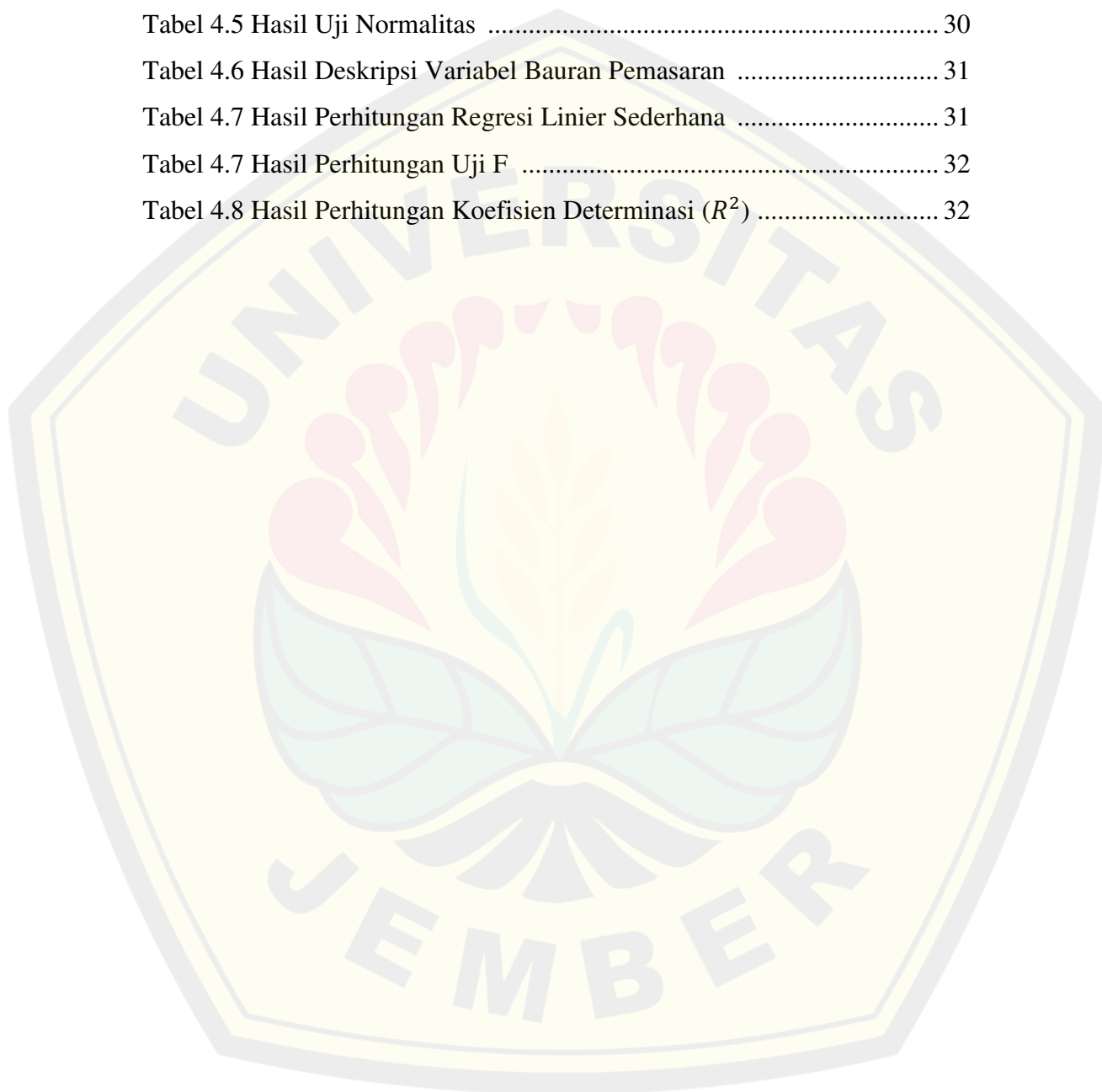
**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSEMBAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN .....	v
HALAMAN PENGESAHAN .....	vi
PRAKATA .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Bauran Pemasaran .....	6
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	6
2.3 Keputusan Pembelian .....	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.4 Kerangka Berpikir .....	16
2.5 Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	18
3.2 Metode Penentuan Lokasi .....	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19

3.4 Defiinisi Operasional Variabel .....	19
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.7 Metode Pengolahan Data .....	23
3.8 Uji Instrumen .....	23
3.9 Uji Asumsi Dasar .....	24
3.10 Analisis Inferensial .....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	27
4.2 Data Pendukung .....	27
4.2.1 Gambaran Umum Kelurahan Patrang .....	27
4.2.2 Gambaran Umum Produk Kartu Simpati Prabayar .....	27
4.3 Data Umum .....	28
4.3.1 Gambaran Umum Responden .....	28
4.4 Uji Instrumen .....	29
4.4.1 Uji Validitas .....	29
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	30
4.5 Uji Asumsi Dasar .....	30
4.5.1 Uji Normalitas .....	30
4.5.2 Uji Linieritas .....	31
4.6 Analisis Inferensial .....	31
4.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	31
4.6.2 Uji Hipotesis .....	32
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
4.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	32
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>34</b>
5.1 Kesimpulan .....	34
5.2 Saran .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>35</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	30
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran .....	31
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	31
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji F .....	32
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Simcard Prabayar ..... 2  
Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Juni 2021) ..... 2  
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 16



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Matrik Penelitian .....	37
Lampiran B Kerangka Kuisisioner .....	39
Lampiran C Kuisisioner Penelitian .....	40
Lampiran D Tuntunan Wawancara .....	44
Lampiran E Dokumentasi Penelitian .....	45
Lampiran F Kartu Prabayar Simpati Telkomsel .....	48
Lampiran G Data Responden .....	49
Lampiran H Uji Validitas .....	53
Lampiran I Uji Reliabilitas .....	58
Lampiran J Uji Normalitas .....	59
Lampiran K Uji Linieritas .....	60
Lampiran L Uji f .....	61
Lampiran M Transkrip Hasil Wawancara .....	62

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi membuat sarana komunikasi terus berevolusi secara bertahap sampai ditemukan teknologi via kabel dan satelit yang memudahkan orang berkomunikasi dengan sambungan lokal maupun internasional. Perkembangan yang memberikan fungsi nyata dan masih terus berkembang sampai saat ini adalah telepon selular (ponsel). Hingga saat ini ponsel terus berkembang dan berevolusi dengan berbagai fitur yang memberikan kemudahan kegiatan berkomunikasi dimanapun dan kapanpun. Dewasa ini penggunaan telpon selular semakin meluas dari berbagai kalangan tanpa mengenal umur, gender, maupun profesi seseorang.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi nirkabel (ponsel), perusahaan provider mulai bermunculan selaku pemberi jasa penghubung jaringan yang merupakan komponen utama yang mendukung kelancaran proses komunikasi menggunakan ponsel. Di awal kemunculannya perusahaan provider di Indonesia menyuguhkan 2 sistem jaringan yaitu GSM dan CDMA. Menurut pernyataan menkominfo Rudiantara (2015), Indonesia memiliki 7 operator seluler yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom. Kendati demikian, ia tak tahu operator seluler apa saja yang nantinya akan mengakuisisi, diakuisisi, atau melakukan merger. Sampai saat ini hanya tersisa beberapa perusahaan provider saja di Indonesia sebagai dampak persaingan pasar seluler diantaranya yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. Indosat (Indosat), PT. XL Axiata (XL), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan tertua di Indonesia. Pada tahun 1993, PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, pada tahun selanjutnya PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang

mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar. Pada tahun 1997 telkomsel meluncurkan kartu simpati prabayar melayani 27 provinsi di Indonesia yang kemudian bertahan sampai saat ini. Gambar di bawah ini menunjukkan beberapa perusahaan provider yang sampai saat ini masih bertahan di pasar selular Indonesia.

Gambar 1.1 Simcard Prabayar

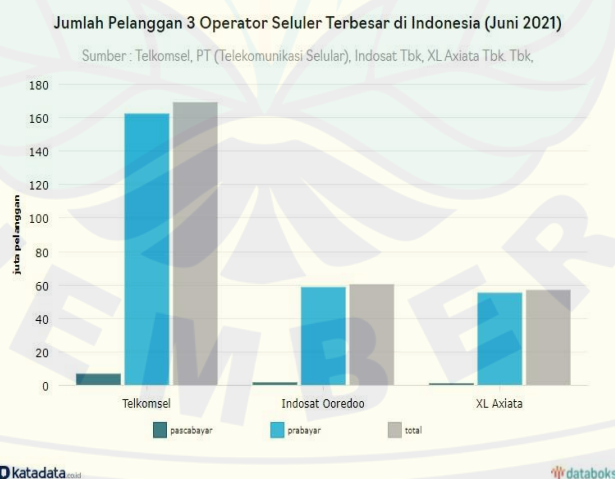
**SIMCARD PRABAYAR**

BRAND	TBI 2021	
Simpati	36.4%	TOP
IM3	13.5%	TOP
XL Prabayar	10.7%	TOP
Tri '3'	9.8%	
Kartu AS	8.8%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari gambar tersebut dapat di asumsikan bahwasannya simcard prabayar simpati yang merupakan produk dari perusahaan Telkomsel masih mampu bersaing di pasar Indonesia dalam bidang industri telekomunikasi selular sampai saat ini. Berikut ini jumlah pelanggan 3 operator selular terbesar di Indonesia (Juni 2021).

Gambar 1.2 Jumlah pelanggan 3 operator selular terbesar di Indonesia (Juni 2021)



Sumber : [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021. Secara rinci, Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar. PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2021. Dari jumlah itu, ada 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar. Setelahnya ada PT XL Axiata Tbk dengan 56,77 juta pelanggan pada Juni 2021 sebanyak 55,54 juta adalah pelanggan prabayar dan 1,23 juta pelanggan pasca bayar.

Pada umumnya setiap perusahaan pasti berupaya mendapatkan keuntungan besar dan juga mampu memenangkan hati pelanggannya agar terus memakai produk perusahaan tersebut secara terus menerus agar mampu bersaing dengan kompetitor. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan pasar. Melalui strategi pemasaran yang tepat diharapkan konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan yang mendorong mereka terus memakai produk dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran bisa berjalan dengan optimal salah satunya dengan memaksimalkan komponen-komponen yang ada dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan penjabaran di atas, telkomsel harus mampu berinovasi dalam menjalankan strategi pemasaran untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitornya diantaranya melalui pemaksimalan komponen yang ada dalam bauran pemasaran. Awalnya konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kemudian pakar marketing Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P dan hingga kini konsep marketing mix dianggap telah mengalami perkembangan menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Telkomsel harus mampu memaksimalkan komponen bauran pemasaran dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen terus bertahan dan mampu menarik konsumen baru untuk terus meningkatkan volume penjualan.



Kelurahan Patrang merupakan salah satu daerah padat penduduk di Jember dan merupakan salah satu pasar potensial yang dapat meningkatkan volume penjualan kartu prabayar simpati di Jember. Atas dasar latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati Di Kelurahan Patrang Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Kelurahan Patrang Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kelurahan Patrang Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai pengalaman dan sebagai wahana untuk memperoleh pengetahuan baru di bidang penelitian dan cara penulisan karya ilmiah dalam mengaplikasikan teori yang di tekuni pada saat bangku kuliah.

### **b. Bagi Akademisi**

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan pustaka bagi mahasiswa lainnya, dapat digunakan juga sebagai bahan acuan atau perbandingan terhadap peneliti yang akan datang.

### **c. Bagi Peneliti Lain**

Dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan datang dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan yang lebih baik.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan penjelasan teori yang akan menjadi dasar pandangan peneliti diantaranya penelitian terdahulu, teori bauran pemasaran, teori keputusan pembelian, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Laras Oktavia (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Sinar Mas Jakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2.	Ananda Putri Faisal (2021)	Pengaruh Bauran dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Coffee Shop Kabupaten Gayo Lues)	Hasil penelitian menunjukkan <i>product, price, place, people</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>promotion, phisycal evidence, process</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Fahrozi Silaban (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Umsu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
4.	Sarah Saharuddin (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Kota Makasar	Berdasarkan hasil Uji Parsial, variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil uji f menunjukkan produk, harga, distribusi, promosi secara

				bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	M. Amin Saputra (2021)	Analisis Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur dan Buah di Lotte Martmall Panakukang Kota Makassar di masa Covid-19	Bauran Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## 2.2 Bauran Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:62) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk memberi produk yang berkualitas kepada konsumen dengan menghasilkan respon atau penjualan yang baik dari produk. Menurut Dhaimesta, dan Irwan (2000:74) marketing mix atau bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan atau keinginan konsumen.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut

1. Produk (*product*), adalah pengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan menambah dan mengambil tindakan yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran, ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani

segmentasi pasar, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Bukti fisik (*physical evidence*), adalah merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuai untuk menyampaikan jasa jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Peneliti dalam hal ini hanya meneliti barang dan jasa maka bauran pemasaran yang dipakai komponen 7P yaitu:

## A. Produk

*Product* yaitu barang yang ditawarkan di pasar guna dapat permintaan, digunakan atau pemakaian, juga konsumsi yang memenuhi kebutuhan serta kemauan yang berupa jasa, orang, organisasi, benda fisik, maupun tempat. Bahkan produk bukan itu saja melainkan seperti: jasa, tempat, idea dan sebagainya. *Product* disebut juga sebagai bagian utama yang paling penting di bauran pemasaran.

*Product* yaitu segala suatu barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar guna melengkapi kebutuhan serta memuaskan keinginan konsumen, (Kotler dan Armstrong, (2008:62)). Perencanaan menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen juga berkaitan dengan elemen *product*. Penadapat di atas menyimpulkan bahwa *product* adalah hasil produksi ke konsumen berupa barang maupun jasa yang langsung dikonsumsi konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Produk dalam penelitian ini adalah kartu perdana *simPATI*. Pada umumnya masyarakat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian suatu barang misalnya, desain atau model barangnya, fitur yang dimiliki, kualitas produk dan kualitas harganya yang sangat terjangkau. Kotler dan Armstrong (2008:206) menjelaskan barang kualitas yang memiliki kemampuan *product* dengan melaksanakan fungsi-fungsinya diantaranya ialah atribut lainnya yang berharga pada *product* secara keseluruhan, daya tahan dan kehandalan. Sejalan dengan pendapat diatas Garvin (dalam Tjiptono, 2005) berpendapat bahwa empat indikator dari kualitas produk ialah:

- 1) Fitur produk : fungsi dasar produk dengan karakteristik sekunder yang saling melengkapi
- 2) Daya tahan produk: berapa lama barang tersebut digunakan,
- 3) Keindahan: panca indera yang memiliki daya tarik terhadap produk,

Lambang atau kombinasi, istilah, symbol, nama merupakan istilah dari merk. Sebab suatu produk yang akan dipasarkan pasti sangat dipentingkan bagi merk guna nantinya akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Tujuan dari pemberian merk yaitu guna melindungi keutuhan produk dari kemungkinan

ditiru pesaing, guna mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan, dan dasar dari diferensiasi harga. Jadi kesimpulannya, merk merupakan sebuah simbol, istilah, nama, lambang maupun kombinasi dari semua istilah merk guna membedakan produk satu dengan produk lainnya yang sama – sama mempunyai kepuasan dan dibutuhkan oleh calon pembeli atau konsumen.

Pada umumnya kartu prabayar akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, apalagi merk yang terkenal atau *branded* tentu saja konsumen gak mau ketinggalan. Mereka terus melakukan berbagai pembaharuan agar produk keluarannya dipilih oleh bnyak pelanggan. Kartu prabayar *simPATI* Telkomsel sebagai salah satu merk terkenal di dunia dengan kualitas terbaik, harga yang relatif terjangkau, dan digemari maupun dicari banyak konsumen untuk kebutuhan sehari-hari. Peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang di pasar ialah kualitas produknya. Semakin berkualitas barang yang akan ditawarkan oleh produsen, maka semakin banyak dicari juga oleh konsumen. Berkaitan dengan penelitian yang diambil bahwa barang disini menekankan pada kartu prabayar dan juga kualitas barangnya apakah benar-benar berkualitas sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu prabayar *simPATI*. Berdasarkan pembahasan di atas, sub indikator produk yang akan diteliti adalah fitur, daya tahan, keindahan/desain dan reliabilitas kartu prabayar *simPATI* Telkomsel

## B. Harga

Harga yaitu nilai yang dapat ditukar dengan barang yang dinyatakan dengan uang. Nilai barang atau jasa yang ditentukan dengan uang itu yang disebut juga harga untuk mendapatkan keuntungan dari hasil produknya. Kita gak bisa menentukan harga sebuah barang secara asal. Karena semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat. Sehingga harga barang ini membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Maka dari itu suatu perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan barang barunya ke saluran distribusi seperti di wilayah Kelurahan Patrang ini.

Walaupun dengan tingginya harga suatu barang saat ini, konsumen akan berusaha untuk melengkapi kebutuhan tertentu. *Price* kartu prabayar *simPATI* pada umumnya tidak terlampaui jauh perbedaannya karena perusahaan telah menetapkan harga jualnya tetapi pada penjualan di toko ditambah nilai jualnya untuk mengambil keuntungan. Pembeli harus pintar memilih toko karena harga setiap toko memiliki perbedaan. Berdasarkan pembahasan diatas, sub indikator harga yang akan diteliti adalah tingkat harga dan perbandingan harga dengan tempat lain.

### C. Tempat

Sebelum produsen memasarkan barangnya, telah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Perusahaan melakukan kegiatan untuk membuat produknya agar bisa terjangkau oleh konsumen, maka perusahaan mencari maupun menyediakan tempat yang tepat sasaran konsumen. Tujuan dari tempat, yaitu terjangkau konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya.

Tempat atau lokasi sangat diperlukan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Adapun beberapa faktor dalam pemilihan tempat diantaranya yaitu: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu lintas, (4) Parker tempat yang aman dan luas, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan, dan (7) Persaingan, yang mana tempat atau lokasi ini pastinya memiliki persaingan antar outlet atau toko lainnya.

### D. Promosi

Kegiatan promotion adalah faktor penentuan keberhasilan program pemasaran. Perusahaan harus memiliki ide yang menarik dengan membuat promosi yang kualitas produknya itu bagus dan mudah diingat oleh konsumen. Sebagus apapun kualitas produk yang ditawarkan, jika calon pembeli tidak pernah mendengarnya dan belum pasti untuk membelinya terhadap barang yang sebenarnya guna sekali untuk calon konsumen.

Setiap perusahaan tidak semata-mata mempertahankan kualitasnya, tetapi juga harus memikirkan bagaimana membangun dan mempengaruhi konsumennya. Kegiatan promosi adalah satu dari bagian komunikasi dalam bidang pemasaran

yang bertujuan meningkatkan pembelian sebuah produk dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi itu suatu kegiatan yang tugasnya hanya menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta meyakinkan konsumen terhadap promosi yang telah dibuat perusahaan. Pemasar juga perlu memperhatikan maupun memahami komunikasi, karena dengan adanya komunikasi pemasar akan mengetahui apa saja yang diinginkan diinginkan konsumen dalam kebutuhan sehari-harinya. Kegiatan promosi memiliki lima jenis, diantaranya:

- 1) Periklanan (*Advertising*), bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli.
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Sales*), seorang pemasar memiliki komunikasi kepada konsumen secara individual.
- 3) Publisitas (*Publicity*), program kegiatan untuk menarik pengertian dari dukungan publik serta memiliki fungsi manajemen yang menilai sikap publik
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bentuk penjualan yang biasanya memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, serta selalu menaikkan angka penjualan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), sistem marketing ini dimana organisasi berinteraksi secara langsung dengan target customer untuk mendapatkan respon atau transaksi. Respon yang didapat bisa berupa inquiry atau memberikan informasi, pembelian atau bahkan dukungan. Bentuk pemasaran langsung yang biasanya dilakukan oleh perusahaan berupa telemarketing dan personal selling.

#### E. **Orang**

Orang atau *people* dengan pemasaran jasa pastinya memiliki atau mempunyai hubungan tersendiri. Mengapa begitu? Karena orang atau *people* ini mempunyai fungsi yaitu sebagai penyedia jasa yang sangat berpengaruh dalam kualitas jasa dimana yang nantinya akan diberikan. *People* ialah peranan pelaku yang bermain



dalam penyajian jasa yang nantinya pembeli akan terpengaruh olehnya. Orang juga memiliki artu lain yaitu dimana pembeli yang terpengaruh dalam penyajian jasa yang diperankan oleh semua pelaku atau orang. Jadi, orang atau penyedia jasa memiliki fungsi yaitu memberikan kepuasan kebutuhan yang diharapkn oleh calon pembeli ataupun pelanggan.

#### **F. Proses**

Proses ialah dimana semua aktivitas yang memiliki fungsi untuk menyampaikan jasa. Faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa yaitu proses yang ada dalam jasa, seperti system pnyerahan jasa sebagai bagian jasa tersebut yang sebelumnya sering dirsakan oleh pelanggan jasa. Kunci suksesnya pemasaran jasa, yaitu keputusan dalam manajemen oprasai. Jadi, keputusan dalam manajemen oprasi ini sangat penting dan diperlukan karena inilah titik kunci kesuksesannya pemasaran jasa yang harus dijalankan dengan baik dan benar. Dari segi proses terdapat sitem akses data kartu perdana atau kartu prabayar yang bekerja dengan cepat, kualitas suaranya yang jernih, proses pengisian pulsa dilakukan dengan mudah, dan SMS cepat. Hal-hal proses inilah yang ingin dirasakan oleh konsumen atau calon pembeli.

#### **G. Bukti Fisik**

Calon pembeli atau pelanggan yang sudah mendapatkan suatu barang atau memakai produk jasa yang ditawarkan merupakan suatu hal bukti fisik yang dilakukan secara nyata yang akan mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen jarang memerlukan fsilitas pendukung dalam penyampaian jasa. Mengapa demikian karena dengan alasan inilah konsumen berharap atau menginginkan fasilitas pendukung dari bagian pemasaran ini.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Loudon & Bitta (dalam Firmansyah, 2019:25) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk, produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Sedangkan menurut Berkowitz (dalam Firmansyah, 2019:25) keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Amtrong (dalam priansa, 2017:89) keputusan pembelian adalah proses yang dialami konsumen sampai kepada tahap konsumen benar secara nyata melakukan pembelian, dalam pengambilan keputusan konsumen akan terlibat langsung untuk memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson, 2000:162) keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:88) proses keputusan pembelian ada lima tahap dimulai dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan beberapa teori di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian dapat diartikan serangkaian proses pengambilan keputusan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian barang atau jasa serta bagaimana tingkah laku pasca keputusan pembelian dilakukan.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:88) proses keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen dipicu karena ada keperluan dan keinginan konsumen. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor internal dan eksternal individu.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa minat dengan sebuah produk akan melakukan pencarian data bagaimana tentang produk tersebut atau tidak mencari data. Konsumen yang mulai minat dengan sebuah barang mungkin akan menggali banyak informasi tentang suatu produk atau tidak mencari informasi. Apabila dukungan konsumen kuat dan tertarik dengan suatu barang mungkin nantinya akan membeli produk tersebut di kemudian hari. Apabila konsumen tidak melakukan pembelian maka akan diingat tentang kebutuhan tersebut. Konsumen dapat melakukan mencari informasi berkaitan dengan apa yang dibutuhkan. Konsumen dapat memperoleh data dari berbagai pihak sendiri misalnya (teman, keluarga, tetangga), sumber komersial misalnya (situs web, wiraniaga, iklan, dll), sumber umum misalnya (media masa, pencarian internet, dan organisasi pemeringkatan konsumen), dan pihak yang ahli misalnya pihak yang sudah memakai barang tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi, biasanya konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dalam mencukupi kebutuhannya. Sebelum melaksanakan keputusan pembelian konsumen melaksanakan evaluasi terhadap sebuah produk. Konsumen melaksanakan evaluasi manfaat dari produk dan melihat tiap-tiap produk sesuai dengan keunggulan berbeda dalam memberikan fungsi yang dapat digunakan sebagai pemuas kebutuhan konsumen.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan langkah-langkah sebelum memutuskan membeli, lalu konsumen menentukan pengambilan pilihan apakah jadi membeli suatu produk tersebut atau tidak. Konsumen akan menemui beberapa pilihan yang perlu diambil yang berkaitan dengan macam barang, merek, penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

## 5. Evaluasi Setelah Pembelian

Jika barang yang dibeli oleh konsumen dirasa memberikan kepuasan atau produknya baik maka sikap selanjutnya akan melakukan pembelian ulang terhadap merek produk tersebut. Tetapi jika barang yang dirasa pelanggan kurang

baik dan konsumen tidak mengalami rasa puas lalu sikap pembeli menolak agar membeli kembali.

Selain itu adapun keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Keputusan tentang produk

Calon pembeli memiliki keinginan sendiri untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Produsen menawarkan produk yang sejenis, konsumen akan menentukan salah satu di antaranya yang sudah dipertimbangkan. Hal ini disebabkan calon pembeli menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Beberapa pertimbangan calon pembeli untuk membeli suatu produk, antara lain ialah merk, kualitas, desain atau model.

Berdasarkan kualitas produk *simPATI* Telkomsel akan membandingkan terlebih dahulu dari beberapa jenis produknya kartu prabayar yang lebih cocok dengan keinginannya. Beberapa merk ini menjadi alternatif konsumen dalam memilih produk berdasarkan fitur produk, daya tahan produk, dan keindahan.

b) Keputusan tentang merk

Calon pembeli pastinya akan memilih merk-merk mana yang akan dibeli, merk juga memiliki perbedaan di kelebihan dan kelemahan. Telkomsel menawarkan beberapa produk yang memiliki kelebihan diatas produk lainnya. Dimana merk merupakan salah satu yang menjadi perhatian bagi konsumen yang mengedepankan sisi prestise. Telkomsel merupakan merk terkenal dengan harga yang sebanding. Pada konsumen yang mengedepankan prestise maka harga bukanlah menjadi suatu masalah penting namun yang paling penting yaitu keistimewaan yang diberikan oleh *product* tersebut dna esteatika yang menimbulkan akibat pemakaian *product* tersebut.

Hal ini yang membuat Telkomsel berani mengedapankan kualitas produk tanpa terlalu mempertimbangkan masalah harga karena semakin tinggi kualitas produk maka harga juga semakin bersaing. Oleh karena itu, berdasarkan kualitas yang ditawarkan pada produk Telkomsel ini, pertimbangan yang dilakukan konsumen berdasarkan merk meliputi keistimewaan tambahan dan estetika produk tersebut.

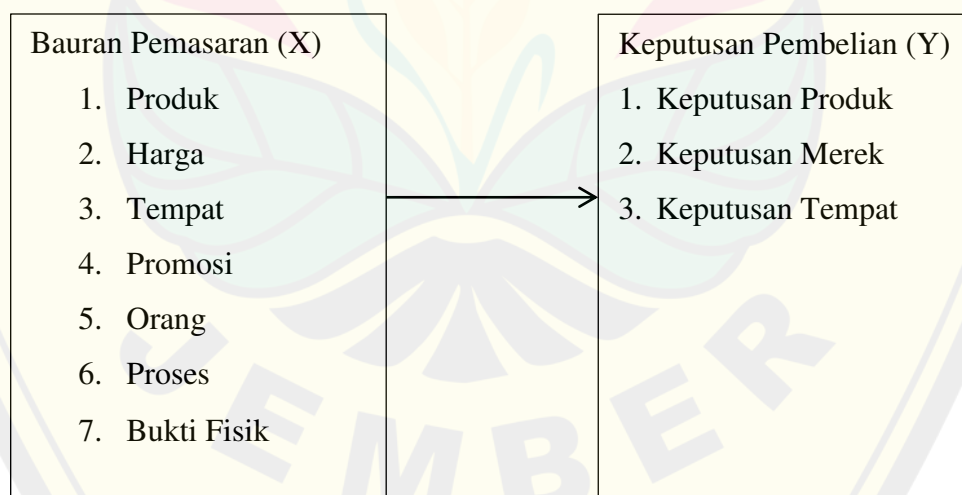
## c) Keputusan tentang tempat

Tempat/penyalur merupakan tempat dimana konsumen melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Banyaknya pilihan tempat membeli produk yang mereka inginkan, namun bukan berarti semua tempat yang menawarkan produk tersebut dipilih oleh calon konsumen. Umumnya calon konsumen dalam melakukan pembelian memilih tempat yang mudah dijangkau, tempat yang memberikan penawaran yang menarik dari tempat yang lain, memiliki suasana yang nyaman dalam berbelanja.

Kartu prabayar *simPATI* Telkomsel yang dijual di berbagai *counter* maka akan mudah dijangkau dan didukung fasilitas konsumen dalam berbelanja. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suasana lingkungan *counter* memberikan kesan kepada konsumen bahwa kartu prabayar *simPATI* berada pada lingkungan yang menyenangkan dan nyaman.

Berdasarkan pembahasan di atas, indikator keputusan pembelian yang diteliti adalah keputusan produk, keputusan merek, dan keputusan tempat.

#### 2.4 Kerangka Berpikir



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu prabayar *simPATI* di Kelurahan Patrang Jember.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tersebut merupakan penelitian noneksperimental, penulis ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh dari elemen variabel bauran pemasaran yang terdiri antara lain terdiri dari product, place, price, people, process, promotion, and physical evidence terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli item kartu prabayar simPATI. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang berhasil dihimpun kemudian diukur dan dikonversi menjadi data angka sehingga untuk kemudian peneliti mendeskripsikan apakah ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (product, price, people, process, promotion and physical evidence) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kartu prabayar simPATI. Analisis data peneliti lakukan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana melalui pemrosesan Statistical Product and Service Solution (SPSS) sebagai alat bantu.

### 3.2 Metode Penentuan Lokasi

Metode *purposive area* yaitu daerah penelitian yang ditentukan pada suatu tempat dengan sengaja yang sesuai tujuan penelitian ini adalah masyarakat Jember khususnya di Kelurahan Patrang, dengan alasan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam memperoleh data penelitian karena kelurahan patrang termasuk daerah yang mudah diakses dan tidak jauh dari pusat kota.
2. Kelurahan Patrang merupakan pasar potensial karena daerahnya padat penduduk dan ditinggali berbagai kelas sosial masyarakat.
3. Belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian dengan bahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

### 3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah pengguna kartu simPATI prabayar khususnya di Kelurahan Patrang Jember.

### 3.3.2 Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability* sampling dengan teknik purposive sampling, penentuan sampel yang diambil berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016:62). Alasan menggunakan metode tersebut adalah karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu diantaranya :

- a. Pengguna kartu simpati Prabayar di Kelurahan Patrang Jember..
- b. Warga sudah melakukan 2x pembelian fitur kartu Prabayar simpati.
- c. Responden yang berusia sekitar 18-50 tahun. Kriteria ini dipilih dikarenakan responden berusia 18-50 tahun tersebut sudah cukup dewasa dalam menjawab kuisioner penelitian dengan baik.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Selain itu kemampuan peneliti dilihat dari tenaga, waktu, dan dana menjadi faktor penentu jumlah responden.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan untuk suatu variabel dengan cara memberikan arti atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk menilai variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut :

- a. Bauran Pemasaran (X)

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Product*

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan oleh *simPATI* Telkomsel sebagai penyedia produk kepada calon konsumen, dimana yang ditawarkan berupa kartu Prabayar dari perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*



Harga adalah dana atau biaya untuk mendapatkan produk kartu Prabayar yang nilai harga tersebut telah ditetapkan oleh pihak perusahaan kemudian mengalami kenaikan sesuai *counter* yang menjual tersebut.

### 3. *Place*

Tempat atau lokasi yaitu tempat dimana calon pembeli harus memperhatikan saat melakukan pembelian suatu barang di pasar. Gerai dalam hal ini sebagai tempat penjual kartu Prabayar *simPATI* disarankan agar memiliki letak yang strategis agar mudah diakses oleh para konsumen dalam hal ini khususnya warga Kelurahan Patrang.

### 4. *Promotion*

Promotion adalah menyebarkan informasi kartu Prabayar *simPATI* kepada calon konsumen khususnya warga Kelurahan Patrang dalam hal ini agar tertarik untuk memilih kartu Prabayar tersebut.

### 5. *People*

People merupakan peranan pelaku yang bermain dalam penyajian jasa yang nantinya pembeli akan terpengaruh olehnya.

### 6. *Process*

Proses disini maksudnya ialah bagaimana pekerja atau karyawan GraPARI ini memberikan pelayanan yang ramah kepada calon konsumen selama melakukan pembelian maupun melakukan konsultasi terhadap masalah yang di alaminya. Proses ialah system akses data kartu Perdana yang bekerja dengan cepat, kualitas suaranya yang jernih, proses pengisian pulsa dilakukan dengan mudah dan SMS cepat.

### 7. *Physical evidence*

Calon pembeli yang telah membeli suatu produk jasa yang ditawarkan secara nyata yang telah dipengaruhi oleh sebuah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### b. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli kartu Prabayar *simPATI* Telkomsel. Indikator pengambilan keputusan konsumen dalam penelitian yang dilakukan terbagi menjadi berikut ini:

1. Keputusan produk, yaitu kegiatan penetapan pemilihan produk kartu prabayar yang ditawarkan di perusahaan ini. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kelebihan yang ada dalam produk kartu prabayar tersebut.
2. Keputusan merek yang dipilih, yaitu penetapan keputusan konsumen dalam memilih merk (dalam hal ini kartu prabayar *simPATI* Telkomsel) sebagai identitas dan kualitas yang memberikan citra terhadap konsumen dalam hal ini khususnya warga Kelurahan Patrang.
3. Keputusan tempat, yaitu penetapan keputusan konsumen dalam memilih tempat mana yang akan dikunjungi. Pelanggan biasanya membeli produk yang di inginkan dengan pertimbangan tempat yang dekat dengan jangkauan pelanggan, menawarkan harga yang lebih rendah, kelengkapan persediaan, dan lainnya.

### **3.5 Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga penyajian yang dihasilkan dari penelitian ini dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2014:13) menyebutkan bahwa data kuantitatif merupakan data yang memiliki karakteristik secara spesifik terhadap suatu variabel yang nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*.

#### **a. Sumber Data primer**

Data primer adalah data terutama yang dihimpun melalui upaya pengembalian dari kegiatan di lapangan langsung.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui pencatatan dokumen dari internet juga buku tentang produk-produk kartu prabayar *simpati*, serta data-data lain yang dapat menunjang pengumpulan data sekunder.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

### 3.6.1 Metode Wawancara

Bentuk komunikasi secara lisan yang dilakukan oleh beberapa orang, baik secara langsung maupun tidak langsung guna mengumpulkan info-info tertentu. Dalam wawancara ini peneliti mengadakan komunikasi langsung dengan warga Kelurahan Patrang Jember. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu simPATI.

### 3.6.2 Metode Observasi

Metode observasi merupakan suatu cara yang digunakan dengan mengadakan pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian (Djaja, 2013:50). Data yang diperoleh dapat dijadikan pelengkap dalam penyusunan penelitian. Metode observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung warga Kelurahan Patrang Jember sebagai pembeli kartu simPATI prabayar yang berusia sekitar 18-50 tahun sesuai ketentuan kriteria sampel penelitian. Data yang didapat dari hasil observasi selanjutnya dianalisis.

### 3.6.3 Metode Kuisisioner/Angket

Teknik pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang relatif murah, cepat dan efisien. Metode kuisisioner ini memiliki tujuan untuk mendapatkan info data relevan terhadap variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini. Kuisisioner dibagikan kepada responden ialah warga Kelurahan Patrang Jember sesuai kriteria sampel penelitian dan akan menjadi data utama dalam penelitian ini.

## 3.7 Metode Pengolahan Data

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran skala setiap jawaban responden selanjutnya dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

- a. Skor 3 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 2 : Setuju (S)

c. Skor 1 : Tidak Setuju (TS)

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Arikunto (2002:146) Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak validitas data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Uji validitas data dilakukan mulai dari mengkorelasikan tiap-tiap pertanyaan dengan total skor yang didapatkan lalu hasil dari korelasi yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 5% menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan:

r	=	koefisien korelasi
n	=	jumlah sampel
X	=	skor tiap item
Y	=	skor total dari seluruh item

Uji validitas pada penelitian ini dihitung menggunakan aplikasi alat hitung SPSS.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2002:154) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi terhadap alat ukur yaitu kuisisioner, mencari alasan apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten ketika pengukuran ulang dilakukan. Alat ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas data menggunakan metode alpha ( $\alpha$ ) yaitu metode *Cronbach Alpha*, sebuah variabel yang diuji dikatakan reliabel ketika variabel tersebut bernilai  $\alpha > 0,6$ . Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan aplikasi alat hitung SPSS.

### 3.9 Uji Asumsi Dasar

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Priyatno (2012:144) Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data kuesioner yang telah dijawab serta diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Melakukan uji normalitas data terhadap sampel yang telah tersedia dengan

menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk dapat menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian dalam bentuk *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut.

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas dihitung menggunakan alat hitung SPSS.

### 3.9.2 Uji Linieritas

Uji Linearitas data dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam setiap persamaan regresi linear, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen harus linear. Sebagaimana dikemukakan oleh R. Gunawan Sudarmanto (2005), uji linearitas garis regresi dilakukan untuk membuktikan apakah model linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Dalam penelitian ini untuk uji linearitas data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

## 3.10 Analisis Inferensial

### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain yang dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kartu simpati Prabayar pada warga Kelurahan Patrang. Menurut Sugiyono (2017), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut : sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian  
 a = konstanta  
 b = koefisiensi regresi bauran pemasaran  
 X = bauran pemasaran

Perhitungan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan alat hitung aplikasi SPSS.

### 3.10.2 Uji t

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk menyajikan berbagai variasi menggunakan bentuk model. Nilai koefisien determinasi yang diketahui menjadi dasar ditentukannya tingkat kesesuaian atau signifikansi hubungan antara variable bebas dan variable terikat dalam regresi linier.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya nilai persentase sumbangan variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kartu simpati prabayar pada kalangan warga Kelurahan Patrang Jember. Koefisien determinasi dihitung menggunakan alat hitung SPSS.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah berhasil diperoleh dalam upaya pengumpulan data oleh peneliti perlu dilakukan analisis dan pembahasan lebih lanjut untuk menyajikan informasi yang sejak semula ditetapkan sebagai topik penelitian. Hal-hal lain yang berkaitan dengan hasil penelitian peneliti sajikan lebih mendetail dalam pembahasan yang dijabarkan dibawah.

### 4.1 Hasil Penelitian

Mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti telah mendapatkan hasil yang sejalan dengan tujuan dan topik penelitian ini yaitu mencari adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Kelurahan Patrang Jember.

### 4.2 Data Pendukung

#### 4.2.1 Gambaran Umum Kelurahan Patrang

Patrang merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Sebelum terpecah menjadi tiga kecamatan, kecamatan Patrang masih masuk dalam Kecamatan Jember. Kabupaten Jember kemudian membagi wilayahnya menjadi tiga kecamatan pada 1976 diantaranya Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Patrang. Sehingga Kecamatan Patrang masuk menjadi wilayah ibukota Kabupaten Jember atau Kota Jember. Kecamatan Patrang secara administratif terbagi menjadi 8 wilayah yang mana setiap wilayahnya disebut kelurahan dan salah satunya adalah Kelurahan Patrang.

#### 4.2.2 Gambaran Umum Produk Kartu Simpati Prabayar

##### a. Sejarah Kartu Simpati Prabayar

PT. Telkom memasuki dunia teknologi GSM dimulai sejak kisaran tahun 1993. Di tahun selanjutnya, operator jaringan GSM pertama diluncurkan pertama kali di Indonesia oleh PT Satelit Palapa dalam bentuk kartu SIM. Hingga pada 1995 PT Indosat bersama dengan PT Telkomsel didirikan dengan peluncuran produk berbentuk layanan paska bayar pertama pada 26 Mei 1995 bernama kartu Halo. Pada tahun 1997 telkomsel meluncurkan kartu simpati prabayar. Melayani 27

provinsi di Indonesia yang kemudian bertahan sampai saat ini. Tabel di bawah ini menunjukkan beberapa perusahaan provider yang sampai saat ini masih bertahan di pasar seluler Indonesia. Sampai saat ini telkomsel masih beroperasi dan menduduki peringkat tertinggi operator Telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel memiliki jumlah pelanggan diatas 170 juta orang serta 236 ribu BTS (Base Tranceiver Station) yang dioperasikan. Pada tahun 2020 telkomsel berhasil menguasai pangsa pasar dengan 60% besaran dari keseluruhan pengguna operator seluler di Indonesia. Kepemilikan telkomsel dipegang oleh 2 pihak yaitu Singapore Telecommunications dan PT. Telkom Indonesia sebesar dengan pembagian kepemilikan masing-masing sebesar 35% dan 65%. Telkomsel meluncurkan produk kartu simpati prabayar pada tahun 1997 dan telah memberikan pelayanan di 27 provinsi se Indonesia serta didaulat sebagai kartu prabayar yang pertama di Asia. Telkomsel terus berinovasi dengan terus menciptakan fitur – fitur baru pada kartu simpati prabayar. Tahun 2006 kartu simpati prabayar memiliki fitur jaringan 3G. Telkomsel juga banyak mendapat penghargaan seiring berjalannya waktu diantaranya menjadi sim card GSM dengan predikat platinum pada Indonesia Best Brand Award tahun 2018. Sampai saat ini kartu simpati prabayar telah dilengkapi fitur jaringan 5G yang sehingga mampu memperoleh jumlah connection density lebih banyak, latency lebih rendah, dan data rate lebih cepat dari 4G.

#### b. Visi Misi Telkomsel

##### 1. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

##### 2. Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders* dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

### 4.3 Data Utama

#### 4.3.1 Gambaran Umum Responden



Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Patrang sebanyak 100 orang yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan peneliti. Responden akan diberi kuisioner yang berisikan pernyataan seputar variabel penelitian guna mengetahui sudut pandang terhadap variabel penelitian. Melalui data distribusi frekuensi dapat dilihat besar nilai pengaruh antar variabel dalam penelitian dan kecenderungan responden memilih variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Nilai Sig.		Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	X1.1	0,195	.605**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.2	0,195	.488**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.3	0,195	.626**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.4	0,195	.689**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.5	0,195	.510**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.6	0,195	.686**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.7	0,195	.573**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.8	0,195	.646**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.9	0,195	.618**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.10	0,195	.600**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.11	0,195	.691**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.12	0,195	.724**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.13	0,195	.626**	0.000	< 0,05	Valid
	X1.14	0,195	.689**	0.000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,195	.717**	0.000	< 0,05	Valid
	Y1.2	0,195	.678**	0.000	< 0,05	Valid
	Y1.3	0,195	.668**	0.000	< 0,05	Valid
	Y1.4	0,195	.792**	0.000	< 0,05	Valid
	Y1.5	0,195	.696**	0.000	< 0,05	Valid
	Y1.6	0,195	.803**	0.000	< 0,05	Valid
	Y1.7	0,195	.809**	0.000	< 0,05	Valid

Sumber : Lampiran uji validitas

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.7 dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Besaran r tabel untuk  $n = 100$  adalah 0,195 dan dengan ketentuan apabila r hitung  $> r$  tabel maka dikatakan valid. Begitu juga dengan nilai signifikann  $< 0,05$  yang artinya valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
	If Item Deleted	Reliabilitas	
Bauran Pemasaran (X)	0,879	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan variabel (X) dan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ . Maka dapat dikatakan bahwasannya instrumen yang terdapat pada kuisisioner penelitian reliabel atau konsisten.

#### 4.5 Uji Asumsi Dasar

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data perlu peneliti lakukan untuk membuktikan kenormalan distribusi dari data yang telah didapatkan. kolmogorov-smirnov test digunakan sebagai uji normalitas dan diterapkan kepada sampel. Derajat keyakinan ditetapkan pada besaran nilai 5%. Nilai kolmogorov-smirnor test dilihat dengan menerapkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal,
- b) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43380903
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.055

Kolmogorov-Smirnov Z	.595
Asymp. Sig. (2-tailed)	.870

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran uji normalitas

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil analisis uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,870 > 0,05$  dan dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y bersifat linier atau tidak. Tabel ANOVA digunakan untuk menilai linieritas dalam penelitian ini variabel X dan Y dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi tabel ANOVA  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier. Adapun hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Sig.	Keterangan
X – Y	0,201	Linier

Sumber : Lampiran uji linieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. *linierity* table sebesar  $0,201 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier secara signifikan.

### 4.6 Analisis Inferensial

#### 4.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.018	1.615		.011	.991
	X	.457	.047	.700	9.713	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran uji regresi linier sederhana

Keterangan : - nilai konstan (a) = 0,018

- nilai bauran pemasaran (b/koeffisien regresi) = 0,457

Rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,018 + 0.457X$$

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat hitung SPSS tersaji pada tabel 4.5. Dari persamaan rumus di atas, diperoleh bahwa nilai konstanta sebesar 0,018 yang menunjukkan nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 0,018. Koefisien regresi X sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% nilai keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,457. Arah variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian positif dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bernilai positif.

#### 4.6.2 Uji t

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Variabel	T <sub>tabel</sub>		T <sub>hitung</sub>	Sig		α
Bauran Pemasaran (X)	1,674	<	9,713	0,000	<	0,05

Sumber : Lampiran tabel Uji t

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat jika uji t memenuhi syarat yang telah ditentukan dimana t hitung > t tabel, nilai signifikan < 0,05 maka terdapat hubungan variabel independent terhadap variabel dependent.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hubungan Variabel	R square
X – Y	0,68

Sumber : Lampiran tabel model summary

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan alat hitung SPSS tersaji pada tabel 4.6 yang menunjukkan model memiliki nilai R square sebesar 0,68 atau besaran hubungan pada model adalah 68%.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus di Kelurahan Patrang Jember)” adalah sebagai berikut :

Berdasarkan analisa penelitian yang dilakukan dapat diketahui ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di wilayah Kelurahan Patrang Jember. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di wilayah Kelurahan Patrang.

Bauran pemasaran memiliki nilai kontribusi sebesar 49% terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di kelurahan patrang Jember. Berdasarkan besaran pengaruhnya, dapat dikatan aspek – aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran memiliki kontribusi untuk mendorong konsumen dalam hal keputusan pembelian produk simpati prabayar di kelurahan Patrang.

Bauran pemasaran sendiri terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk simpati prabayar di wilayah Kelurahan Patrang. Hal ini sejalan dengan penelitian – penelitian terdahulu perihal pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen (dapat dilihat pada tabel penelitian terdahulu bab 2). Penelitian ini nantinya juga bisa menjadi saran dan masukan terhadap perusahaan yang bersangkutan guna peningkatan volume penjualan produk. Sebagian responden mengatakan bahwasannya mereka menggunakan kartu simpati prabayar karena telah melihat bukti fisik disekitarnya bahwasannya ada orang – orang orang – orang disekitarnya yang menggunakan kartu simpati prabayar dan merasakan keunggulan kartu simpati prabayar dari segi konektifitas dan lainnya.

**BAB V PENUTUP****3.9 Kesimpulan**

Mengacu kepada hasil analisis serta pembahasan yang peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, maka berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil :

Hasil uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI Telkomsel dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut juga membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan untuk telkomsel perihal strategi penjualan produk kartu prabayar simpati dengan menganalisa indikato-indikator dari variabel bauran pemasaran.

**3.10 Saran**

Untuk penelitian selanjutnya dengan obyek kartu prabayar sebaiknya menambah variabel lain sebagai pengukur dalam penelitian karena selain variabel bauran pemasaran masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian ini bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya dengan skala yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Keempatbelas. Jilid I. Indeks. Jakarta.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indeks kelompok gramedia, Jakarta.
- Nabhan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono, dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, F. dan seterusnya. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2014. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

**Skripsi**

- Suswita Roza (2011), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu simPATI di Kota Jambi”.
- Ferdi Chandra Putra dan Farah Okafani (2017), “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan simPATI di Kota Padang”
- Mirawati (2017), “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT. Galesong Mandiri Makasar”
- Kadarusman (2017), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar”

**Internet**

- <https://text-id.123dok.com/document/4yr8ekr8z-visi-dan-misi-perusahaan-budaya-perusahaan-pt-telkomsel.html>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>

<https://pintek.id/blog/marketing-mix-7p-dancontohnya/#:~:text=Bauranpemasaran>

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/18418/05.2%20bab%202.pdf>

?sequence=7&isAllowed=y





MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu <i>SimPATI</i>	Apakah bauran Pemasaran ( <i>product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence</i> ) Berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian kartu	A. Variabel Bebas:  Bauran Pemasaran (X)	Bauran Pemasaran (X) : 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Bukti Fisik	Warga Kelurahan Patrang Jember yang membeli kartu prabayar <i>simPATI</i>  Responden sebanyak 100 orang  Informasi pendukung ialah sumber yang	Penelitian Kuantitatif Metode Pengumpulan Data : Wawancara, Observasi Dan Kuisisioner Tempat penelitian Metode purposive Data Primer	Ada pengaruh yang signifikan Bauran pemasaran ( <i>product, price, place, promotion, people, process, And physical evidence</i> ) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam

	<i>simPATI</i> di			berhubungan	dan Data	Melakukan
	Keluarahan Patrang Jember?	B. Variabel Terikat:  Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y) : 1. Keputusan Produk 2. Keputusan Merk 3. Keputusan Harga	dengan penelitian seperti jurnal dan data lainnya.	Sekunder Teknik Pengolahan Data : <i>Editing</i> , <i>Scoring</i> dan Tabulasi Analisis Regresi Linier Sederhana	pembelian Prabayar <i>simPATI</i> di Kelurahan Patrang Jember.

## Lampiran B

## KERANGKA KUESIONER

No.	Variabel	Indikator	Butir pertanyaan	Jumlah Pernyataan	Skala
1.	Bauran Pemasaran	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Bukti Fisik	1 – 2 3 - 4 5 – 6 7 - 8 9 - 10 11 – 12 13 – 14	14	Likert
2.	Keputusan Pembelian	1. Keputusan Produk 2. Keputusan Merek 3. Keputusan Harga	1 – 2 3 – 4 5 – 7	7	Likert

**Lampiran C**

**KUISIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jember, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus di Kelurahan Patrang Jember)”. Untuk itu saya membutuhkan bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner penelitian yang akan dijadikan acuan data yang nantinya akan diolah dan dijadikan dasar pengerjaan penelitian ini.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas dan segala keterangan yang saudara/saudari berikan kami jamin kerahasiaannya. Untuk itu saya mohon saudara/saudari berkenan untuk mengisi sesuai dengan pendapat, keyakinan dan keadaan yang sebenarnya secara jujur, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

Atas kesediaan dan perhatian saudara/saudari serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Rizky Agustyaning Rahayu

**Identitas Responden**

- a. Nama :.....
- b. Jenis kelamin : .....
- c. Usia : ..... tahun
- d. Pekerjaan : .....
- e. Sudah berapa lama : .....

Menggunakan Kartu Prabayar Simpati.

**1. Petunjuk Pengisian**

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Beri jawaban dengan tanda (√) pada kolom yang disediakan.
- c. Beri jawaban sesuai dengan apa yang anda alami.
- d. Pilihan jawaban terdiri dari:

- Sangat Setuju : skor 5
- Setuju : skor 4
- Cukup Setuju : skor 3
- Tidak Setuju : skor 2
- Sangat Tidak Setuju : skor 1

1. Bauran Pemasaran (X)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban		
		SS	S	TS
	<b>Indikator : Produk</b>			
1.	Kartu simpati prabayar memiliki koneksi jaringan lebih kuat daripada produk kartu prabayar lain			
2.	Kartu simpati prabayar memiliki banyak fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya			
	<b>Indikator : Harga</b>			
3.	Harga kartu simpati prabayar relatif terjangkau untuk semua kalangan			
4.	Harga kartu simpati prabayar sebanding dengan kualitas yang diberikan			
	<b>Indikator : Tempat</b>			
5.	Banyak outlet/counter yang menjual kartu simpati prabayar di Kelurahan Patrang			
6.	Lokasi outlet/counter yang menyediakan kartu simpati prabayar mudah dijangkau			
	<b>Indikator : Promosi</b>			
7.	Promosi yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan			
8.	Promosi dilakukan melalui berbagai media dan mudah diakses			
	<b>Indikator : Orang</b>			
9.	Pemilik outlet/counter memiliki kompetensi yang mumpuni dalam menyampaikan keunggulan fitur kartu simpati prabayar			
10.	Petugas Call Center tanggap dalam merespon dan melayani keluhan customer selama 24 jam nonstop			
	<b>Indikator : Proses</b>			
11.	Kemasan kartu simpati prabayar selalu dalam keadaan tersegel			
12.	Outlet/counter tidak pernah kehabisan stok kartu simpati prabayar			
	<b>Indikator : Bukti Fisik</b>			
13.	Orang disekitar saya banyak menggunakan kartu simpati prabayar			
14.	Orang disekitar saya menyarankan untuk pakai kartu simpati prabayar			

## 2. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban		
		SS	S	TS
	<b>Indikator : Keputusan Produk</b>			
1.	Saya menggunakan produk kartu prabayar <i>simPATI</i> untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi.			
2.	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dari brand yang lain, produk yang ditawarkan kartu prabayar <i>simPATI</i> lebih menguntungkan.			
	<b>Indikator : Keputusan Merk</b>			
3.	Kartu prabayar <i>simPATI</i> merupakan merek yang terkenal.			
4.	Kartu prabayar <i>simPATI</i> merupakan merek yang terpercaya.			
	<b>Indikator : Keputusan Harga</b>			
5.	Tarif telepon kartu prabayar <i>simPATI</i> murah.			
6.	Tarif sms kartu prabayar <i>simPATI</i> murah.			
7.	Biaya akses internet kartu prabayar <i>simPATI</i> murah.			

## Lampiran D

## TUNTUNAN WAWANCARA

Tuntunan wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keputusan pembelian kartu prabayar *simPATI* di kalangan masyarakat Kelurahan Patrang.

Pertanyaan yang akan diajukan antara lain:

A. Responden terhadap kartu *simPATI*

1. Siapakah nama Anda ?
2. Saat ini berapa tahun usia Anda ?
3. Berapa kali Anda membeli kartu perdana *simPATI* ?

B. Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Kartu *simPATI*

1. Apakah Anda pengguna kartu *simPATI* sebagai alat komunikasi ?
2. Apa alasan Anda memilih kartu prabayar *simPATI* ?
3. Bagaimana menurut Anda apa merasa nyaman dan cocok menggunakan kartu prabayar *simPATI* ?
4. Bagaimana menurut Anda menggunakan kartu *simPATI* apa memiliki jaringan dan signal yang bagus ?
5. Apakah kartu prabayar *simPATI* mempunyai varian harga dan jenis paket data yang cocok sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan Anda ?
6. Bagaimana menurut Anda kartu *simPATI* ini sudah bisakah di jangkau atau didapat di daerah terpencil ?
7. Bagaimana pelayanan petugas Call Center pada saat Anda mengalami kendala, apakah dipermudah atau dipersulit pelayanannya ?
8. Menurut Anda apakah bangunan gerai atau outlet di lingkungan Kelurahan Patrang ini sudah termasuk lokasi yang terjangkau ?
9. Promosi-promosi kartu *simPATI* didapatkan dimana saja ?
10. Menurut Anda produk kartu *simPATI* ini apa lebih murah atau lebih mahal harganya bila dibandingkan dengan produk yang lain ?
11. Pernakah Anda merekomendasikan kartu *simPATI* pada keluarga, teman dan kerabat Anda ?



Dokumentasi Penelitian

8020260510****	350920541199****	DESI NOVITASARI	JEMBER	14 11 1999	B	P
8020260410****	350920190783****	HENDIK IFWAN YULIANTO	JEMBER	19 07 1983	S	L
8020260410****	350920410683****	SPI ASIH	JEMBER	01 06 1983	S	P
8020260510****	350920050568****	HARIYANTO	JEMBER	05 05 1968	S	L
8020260510****	350920560197****	WINNY HAMADHANI PUTRI HARINI	JEMBER	16 01 1997	B	P
8020260510****	350920470470****	KUSMARTINI	JEMBER	07 04 1970	S	P
8020260510****	350920040777****	MAHMUD	JEMBER	04 07 1977	S	L
8020260510****	350920480883****	NURUL AIWI	JEMBER	08 08 1983	S	P
8020260510****	350920100667****	SUHERMAN	JEMBER	10 06 1967	S	L
8020260510****	350920580663****	HOLIFA	PROBOLINGGO	18 06 1963	S	P
8020260510****	350920181184****	AHMAD	JEMBER	18 11 1984	B	L
8020260510****	350920160300****	PUTRA ANDHIKA AKBAR	JEMBER	16 03 2000	B	L
8020260510****	350920150477****	ABDUL SOMAD	JEMBER	15 04 1977	S	L
8020260510****	350920601180****	INDAH KURNIAWATI	JEMBER	20 11 1990	S	P
8020260510****	350920241145****	SAMIN	JEMBER	24 11 1945	S	L

Gambar 1.1 Responden yang mengisi kuisisioner

1. Kemampuan Perencanaan (C1)

No.	PERNYATAAN	Tingkat Setuju					SKR
		SS	S	C	TS	STS	
1.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
2.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
3.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
4.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
5.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
6.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
7.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
8.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
9.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
10.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
11.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
12.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
13.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
14.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
15.	Keberhasilan dalam perencanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						

2. Kemampuan Pelaksanaan (C2)

No.	PERNYATAAN	Tingkat Setuju					SKR
		SS	S	C	TS	STS	
1.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
2.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
3.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
4.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
5.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
6.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
7.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
8.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
9.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
10.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
11.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
12.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
13.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
14.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						
15.	Keberhasilan dalam pelaksanaan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya						

Gambar 1.2 Kuisisioner untuk responden



Gambar 1.3 Wawancara dengan responden 1



Gambar 1.4 Wawancara dengan responden 2



Gambar 1.5 Wawancara dengan responden 3



Gambar 1.6 Wawancara dengan responden 4

Kartu Prabayar *simPATI* Telkomsel



Gambar 2.1 Iklan kartu prabayar *simPATI*



Gambar 2.2 Poster kartu prabayar *simPATI* di outlet Kelurahan Patrang

## DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	RT	RW	Alamat
1	Alimun	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 194
2	Eko Budi Santoso	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
3	Eka Septiyah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
4	Ahmad Dafir	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 207 Lingk. Patrang
5	Sumarni	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 207 Lingk. Patrang
6	Himayatul Mardiyah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
7	Ahmad Dari	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
8	Sri Matoyah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
9	Meilinda Rafikasari	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
10	Muhammad Hotib	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
11	Sunami	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
12	Fitria Ulumiah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
13	Moh. Romli	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
14	Hosiyatul Rafin	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
15	Ali Iskandar	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
16	Nofita Efarona	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
17	Kamar Sugiyanto	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai
18	Tatok Febi Yunus	L	3	5	Jl. Kurma
19	Siti Latifa	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai
20	Cung Suryono	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 207 Lingk. Patrang
21	Agustiningsih	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 207 Lingk. Patrang
22	Pramono	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 207 Lingk. Patrang

23	Susanti	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 207 Lingk. Patrang
24	Sumina	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
25	Siti Mutmainah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai
26	Ahmat Rifai	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
27	Betty Aisyah Mustafa	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar 16
28	Ahmad Milkan Mukorrobin	L	3	5	Patrang Tengah
29	Ato Ilah	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 8 Lingk. Patrang Tgh
30	Yunita Dwi Mindari	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 8 Lingk. Patrang Tgh
31	Helmi Agus Salim	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 35 Lingk. Patrang
32	Dewi Untari	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 35 Lingk. Patrang
33	Hendik Irwan	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
34	Sri Asih	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
35	Hariyanto	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar 16
36	Vinny Ramadhani P H	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar 16
37	Kusmartini	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar 10
38	Mahmud	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar 10
39	Nurul Aini	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar 10
40	Suherman	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
41	Holifa	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
42	Ahmad	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
43	Putra Andhika Akbar	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
44	Abdul Somad	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
45	Indah Kurniawati	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
46	Samin	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
47	Parmiya	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
48	Yogi Triyo Asmara	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar

49	Mis Adi	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
50	Nur Husniah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
51	Agus Supriadi	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
52	Budiono	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi
53	Rofik Atun	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar 16
54	Edi Efendi	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
55	Uswatun Hasanah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
56	Satimin	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
57	Miskama	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
58	Susiana	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
59	Achmad Arifin	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
60	Chusnul Citi Chotimah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
61	A. Arief Tri	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
62	Edi Pitaya	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
63	Wati	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
64	Bahyani	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
65	Surati	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
66	Moch. Noval Fernanda	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
67	Buama	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
68	Samsiati	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 1 Lingk. Patrang Tgh
69	Kamila Khotami	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 1 Lingk. Patrang Tgh
70	Itaus Sakinah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 1 Lingk. Patrang Tgh
71	Khoirul Mustajab	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 1 Lingk. Patrang Tgh
72	Anisatul Musrifah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 1 Lingk. Patrang Tgh
73	M. Qudsi Arafat	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 1 Lingk. Patrang Tgh
74	Nur Sultoni	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai

75	Rifal Ramadan	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai
76	Supriyadi	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Lingk. Patrang Tgh
77	Juma'i	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
78	Misya	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
79	At Seniman	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Kali Besar 7
80	Misnah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Kali Besar 7
81	Rizal Fatoni	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Kali Besar 7
82	Habib	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 11 Gg. Sungai Besar
83	Asiya	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi 11 Gg. Sungai Besar
84	Eko Dwi Harjo	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi 11 Gg. Sungai Besar
85	Rosianto	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
86	Herniawati	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
87	Rossi Prasetyo	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
88	Safa Safira	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
89	Busar	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
90	Sayuti	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
91	Toni Hartadi	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
92	Anna Yuliatin	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
93	Yusep	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Besar
94	Budi Harianto	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
95	Rizky Agustyaning Rahayu	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
96	Jumrodah	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
97	Anita Ayu Indawati	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
98	Ratnaning Oktavia	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
99	Renata Sekar Ayu	P	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil
100	Muhammad Rokip	L	3	5	Jl. Dr. Soebandi Gg. Sungai Kecil



Lampiran Uji Validitas

Bauran Pemasaran (X)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.719*	.547*	.499*	.553**	.262**	.531**	.583*	.632*	.478*	.548*	.598*	.544*	.565*	.390*	1.000*	.798*
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.719**	1	.621*	.583*	.657**	.373**	.622**	.572*	.620*	.496*	.520*	.659*	.589*	.534*	.485*	.719**	.827*
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.547**	.621*	1	.714*	.501**	.433**	.561**	.402*	.418*	.373*	.427*	.434*	.352*	.282*	.262*	.547**	.656*
X1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.008	.000	.000
X1.3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.499**	.583*	.714*	1	.547**	.411**	.628**	.390*	.432*	.411*	.454*	.429*	.414*	.312*	.302*	.499**	.670*
X1.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000
X1.4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.553**	.657*	.501*	.547*	1	.334**	.479**	.431*	.490*	.438*	.495*	.629*	.485*	.432*	.413*	.553**	.713*
X1.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.6	Pearson Correlation	.262**	.373*	.433*	.411*	.334**	1	.532**	.252*	.106	.238*	.229*	.297*	.195	.152	.131	.262**	.425*
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.001		.000	.011	.294	.017	.022	.003	.052	.132	.192	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.531**	.622*	.561*	.628*	.479**	.532**	1	.490*	.411*	.406*	.471*	.603*	.446*	.341*	.267*	.531**	.694*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.583**	.572*	.402*	.390*	.431**	.252*	.490	1	.680*	.477*	.457*	.570*	.599*	.625*	.537*	.583**	.753*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.632**	.620*	.418*	.432*	.490**	.106	.411	.680*	1	.580*	.614*	.583*	.674*	.769*	.678*	.632**	.815*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.294	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.478**	.496*	.373*	.411*	.438**	.238*	.406	.477*	.580*	1	.724*	.635*	.583*	.565*	.416*	.478**	.712*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.548**	.520*	.427*	.454*	.495**	.229*	.471	.457*	.614*	.724*	1	.669*	.568*	.585*	.510*	.548**	.753*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.	Pearson	.598**	.659*	.434*	.429*	.629**	.297**	.503	.570*	.583*	.635*	.669*	1	.679*	.579*	.550*	.598**	.812*
12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.	Pearson	.544**	.589*	.352*	.414*	.485**	.195	.446	.599*	.674*	.583*	.568*	.679*	1	.727*	.600*	.544**	.782*
13	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.052	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.	Pearson	.565**	.534*	.282*	.312*	.432**	.152	.341	.625*	.769*	.565*	.585*	.579*	.727*	1	.835*	.565**	.783*
14	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.002	.000	.132	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.	Pearson	.390**	.485*	.262*	.302*	.413**	.131	.267	.537*	.678*	.416*	.510*	.550*	.600*	.835*	1	.390**	.692*
15	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.002	.000	.192	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.	Pearson	1.000**	.719*	.547*	.499*	.553**	.262**	.531	.583*	.632*	.478*	.548*	.598*	.544*	.565*	.390*	1	.798*
16	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	.798**	.827*	.656*	.670*	.713**	.425**	.694	.753*	.815*	.712*	.753*	.812*	.782*	.783*	.692*	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	.629**	.404*	.217*	.395**	.398**	.391**	.643*
Y1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000
Y1.1 N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.629**	1	.574*	.313**	.410**	.423**	.638**	.759*
Y1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000
Y1.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.404*	.574**	1	.552**	.447**	.427**	.656**	.785*
Y1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Y1.3 N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	.217*	.313**	.552*	1	.694**	.543**	.536**	.740*
Y1.4 Sig. (2-tailed)	.030	.002	.000		.000	.000	.000	.000
Y1.4 N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5 Pearson Correlation	.395**	.410**	.447*	.694**	1	.665**	.547**	.782*
Y1.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Y1.5 N	100	100	100	100	100	100	100	100

		000	000	000	000	000	000	000
Y1.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.398**	.423**	.427*	.543**	.665**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y1.7	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.391**	.638**	.656*	.536**	.547**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.643**	.759**	.785*	.740**	.782**	.743**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	16

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

LAMPIRAN UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.83224907
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.654

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran K**

**LAMPIRAN UJI LINIERITAS**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Bauran Pemasaran	Between Groups	(Combined)	705,100	20	35,255	6,247	0,000
		Linearity	564,541	1	564,541	100,029	0,000
		Deviation from Linearity	140,559	19	7,398	1,311	0,201
	Within Groups		445,860	79	5,644		
	Total		1150,960	99			

**LAMPIRAN UJI REGRESI LINIER SEDERHANA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	1.615		.011	.991
	Bauran Pemasaran	.457	.047	.700	9.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran L

LAMPIRAN UJI t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.018	1.615		.011	.991
	Bauran Pemasaran	.457	.047	.700	9.713	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	0,68	.658	2.44619

a. Predictors: (Constant), bauran pemasaran

## TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan responden penelitian sesuai dengan panduan wawancara yang telah dibuat.

**Responden 1**

Peneliti : Assalamualaikum wr.wb saya Rizky Agustyaning Rahayu dari Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 ingin melakukan wawancara berkaitan dengan angket yang pernah saya sebar tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *simPATI*.

Responden : Walaikumsalam. Iya saya Anita Ayu Indawati.

Peneliti : Baik, apakah Anda pengguna kartu *simPATI* sebagai alat komunikasi ?

Responden : Iya, saya adalah pengguna kartu *simPATI* sebagai alat komunikasi.

Peneliti : Apa alasan Anda memilih kartu prabayar *simPATI* ini ?

Responden : Iya, saya memilih kartu ini karena saya sudah lama sekali dan bertahun-tahun saya memakai kartu *simPATI* ini. Apalagi nomornya juga sudah tersebar di keluarga, teman serta kerabat kerja saya.

Peneliti : Apakah Anda merasa cocok atau nyaman menggunakan kartu prabayar *simPATI* ?

Responden : Pasti sangat cocok dan nyaman sekali lah bagi saya. Jangan ragu-ragu deh pakai kartu *simPATI* ini.

Peneliti : Bagaimana menurut Anda jaringan dan signal mengenai kartu *simPATI* ?

Responden : Jaringan dan signal kartu *simPATI* ini menurut saya sangat bagus dan lancar sekali. Apalagi saat aku gunakan browsing, pasti langsung cepet tidak pakai loading lama.

- Peneliti : Apakah kartu *simPATI* mempunyai varian harga dan jenis paket data yang cocok atau sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan Anda ?
- Responden : Bagi saya hingga saat ini kartu *simPATI* maupun Telkomsel lainnya masih bisa membeli semua paket dengan harga yang sama juga terjangkau. Harga yang pas sesuai isi dompet. Untuk jenis paket datanya selalu banyak tawarannya.
- Peneliti : Bagaimana menurut Anda kartu *simPATI* ini apakah sudah bisa di jangkau atau didapat di daerah terpencil ?
- Responden : Jangan khawatir mbak. Sudah saya coba dan berpengalaman juga sih. Kartu *simPATI* serta kartu Telkomsel lainnya sudah memiliki jangkauan jaringan yang sangat luas bahkan belum ada yang bisa menyaingi jangkauannya ke pelosok-pelosok Tanah Air.
- Peneliti : Bagaimana pelayanan petugas Call Center pada saat Anda mengalami kendala, apakah dipermudah atau dipersulit pelayanannya ?
- Responden : Call Center kartu *simPATI* ini menurut saya memiliki pelayanan yang sangat baik mampu melayani selama 24 jam. Respon yang sangat cepat dan jelas.
- Peneliti : Menurut Anda apakah bangunan gerai atau outlet di lingkungan Kelurahan Patrang ini sudah termasuk lokasi yang strategis atau belum ?
- Responden : Menurut saya, gerai atau outlet ini sudah termasuk lokasi yang terjangkau dan strategis sekali. Karena dekat dengan Rumah Sakit, Kampus, Sekolah, serta banyak dikelilingi rumah-rumah warga Kelurahan Patrang.
- Peneliti : Promosi-promosi kartu *simPATI* didapatkan dimana saja ?
- Responden : Saya menjumpai promosi kartu *simPATI* ini di iklan televisi, selebaran yang beredar serta di outlet-outlet sekitar Kelurahan Patrang.

Peneliti : Menurut Anda produk kartu *simPATI* ini apa lebih murah atau lebih mahal harganya bila dibandingkan dengan produk lainnya ?

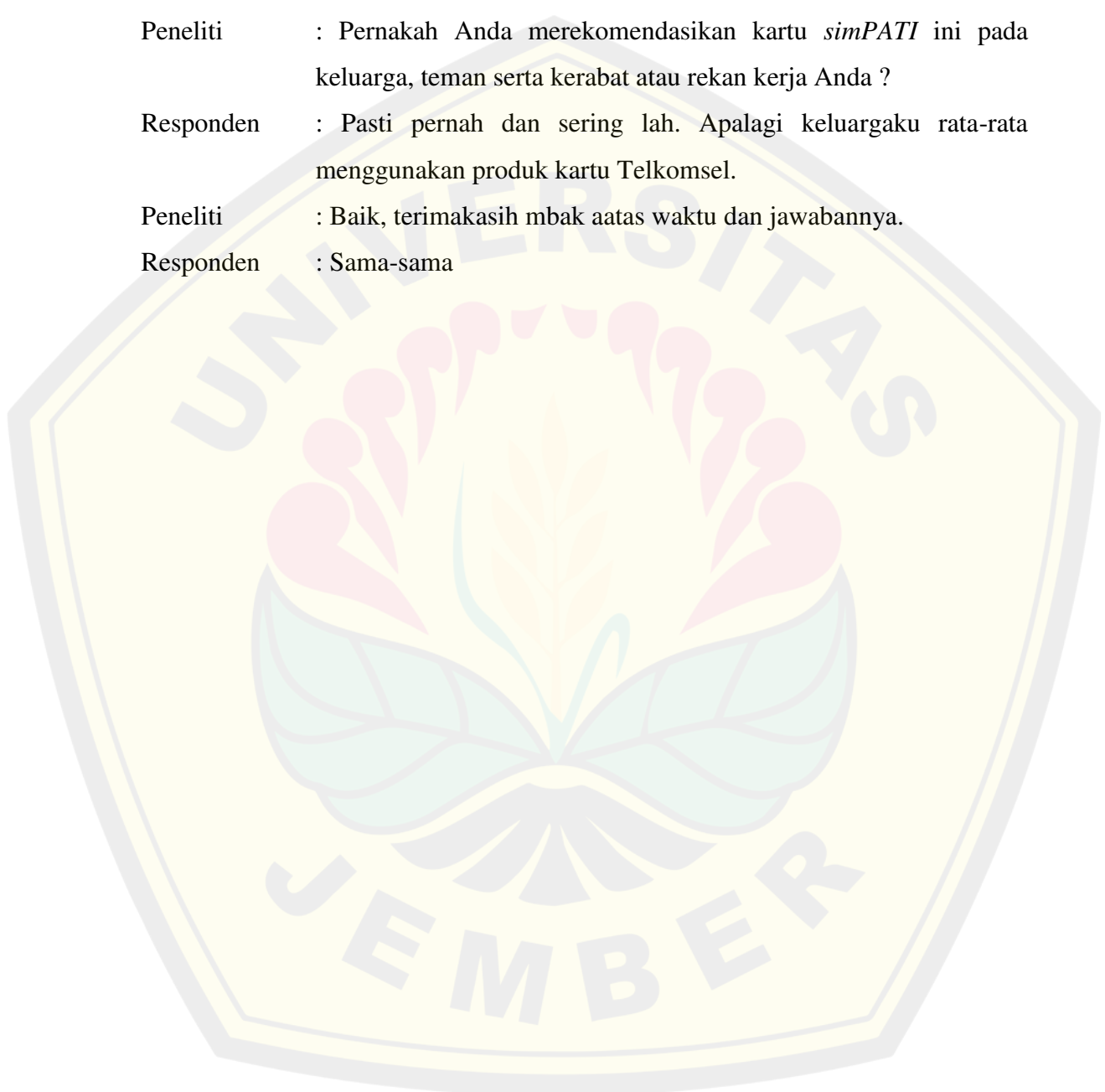
Responden : Untuk harga dan kelengkapan jenis paket data kartu *simPATI* ini dibidang standart dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing dan pas dengan kualitas jaringannya.

Peneliti : Pernahkah Anda merekomendasikan kartu *simPATI* ini pada keluarga, teman serta kerabat atau rekan kerja Anda ?

Responden : Pasti pernah dan sering lah. Apalagi keluargaku rata-rata menggunakan produk kartu Telkomsel.

Peneliti : Baik, terimakasih mbak aatas waktu dan jawabannya.

Responden : Sama-sama



Responden 2

Peneliti : Assalamualaikum wr.wb saya Rizky Agustyaning Rahayu dari Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 ingin melakukan wawancara berkaitan dengan angket yang pernah saya sebar tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu prabayar *simPATI*.

Responden : Walaikumsalam. Iya saya Budi Harianto.

Peneliti : Baik, apakah Anda pengguna kartu *simPATI* sebagai alat komunikasi ?

Responden : Iya, saya pengguna kartu *simPATI*.

Peneliti : Apa alasan Anda memilih kartu prabayar *simPATI* ini ?

Responden : Iya, saya memilih kartu ini karena enak dan cepat jaringannya.

Peneliti : Apakah Anda merasa cocok atau nyaman menggunakan kartu prabayar *simPATI* ?

Responden : Sangat cocok dan nyaman dipakai.

Peneliti : Bagaimana menurut Anda jaringan dan signal mengenai kartu *simPATI* ?

Responden : Jaringannya sangat luas dan terjangkau serta tidak putus-putus.

Peneliti : Apakah kartu *simPATI* mempunyai varian harga dan jenis paket data yang cocok atau sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan Anda ?

Responden : Menurut saya untuk varian harga pasti berbeda-beda dan selalu memiliki tawaran paket data setiap harinya.

Peneliti : Bagaimana menurut Anda kartu *simPATI* ini apakah sudah bisa di jangkau atau didapat di daerah terpencil ?

Responden : Kartu *simPATI* serta kartu Telkomsel lainnya sudah memiliki jangkauan jaringan yang sangat luas bahkan belum ada yang bisa menyaingi jangkauannya ke pelosok-pelosok Tanah Air. Aapalagi kabar bagusnya yang saya dengar dari berita maupun social

media, Telkomsel baru saja meluncurkan layanan 5G di Indonesia, meskipun masih terbatas di beberapa daerah saja.

Peneliti : Bagaimana pelayanan petugas Call Center pada saat Anda mengalami kendala, apakah dipermudah atau dipersulit pelayanannya ?

Responden : Pelayanan call center ini sangat melayani dengan cepat dan 24 jam juga. Jadi kalau ada kendala tidak usah bingung untuk datang ke kantornya dan tidak perlu antri-antri.

Peneliti : Menurut Anda apakah bangunan gerai atau outlet di lingkungan Kelurahan Patrang ini sudah termasuk lokasi yang strategis atau belum ?

Responden : Sangat strategis dekat dengan kampus, perkampungan serta rumah sakit umum.

Peneliti : Promosi-promosi kartu *simPATI* didapatkan dimana saja ?

Responden : Saya sering melihat di iklan TV, poster di jalan daerah Kelurahan Patrang, serta iklan di media sosial lainnya.

Peneliti : Menurut Anda produk kartu *simPATI* ini apa lebih murah atau lebih mahal harganya bila dibandingkan dengan produk lainnya ?

Responden : Harganya tidak murah ya tidak mahal. Standart sajalah. karena pas dan memuaskan.

Peneliti : Pernah Anda merekomendasikan kartu *simPATI* ini pada keluarga, teman serta kerabat atau rekan kerja Anda ?

Responden : Pernah di kerabat, keluarga serta rekan kerja setiap harinya.

Peneliti : Baik, terimakasih mbak aatas waktu dan jawabannya.

Responden : Sama-sama

**Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	Bauran Pemasaran (X)														Total
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	X
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	41
2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	35
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	35
4	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	27
5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	40
6	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	26
7	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	34
8	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	32
9	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	32
10	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	28
11	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	37
12	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	28
13	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	28
14	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	34
15	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	36
16	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	33
17	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	33
18	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	26
19	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	31
20	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	32
21	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	40
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	40
23	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	39
24	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	30
25	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	35
26	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
27	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	23
28	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	37
29	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	33
30	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	30
31	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	40
32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	39
33	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	35
34	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	29
35	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	27

36	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	37
37	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	35
38	3	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	31
39	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32
40	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	35
41	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	33
42	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41
43	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	38
44	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	33
45	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
46	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	37
47	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	34
48	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	39
49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	39
50	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	34
51	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	35
52	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	39
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
54	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	39
55	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	33
56	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	37
57	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	38
58	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	35
59	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	36
60	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	28
61	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	30
62	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	40
63	2	3	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	29
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
65	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	29
66	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	37
67	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	31
68	1	3	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	22
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
70	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	31
71	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	36
72	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	23
73	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	24
74	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	35



75	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	36
76	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	39
77	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	25
78	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	29
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
82	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	36
83	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	34
84	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
85	2	2	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	3	30
86	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	29
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
88	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	37
89	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	36
90	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	30
91	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
92	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	24
93	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	34
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	27
96	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	39
97	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	23
98	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	37
99	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	37
100	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	36

No	Keputusan Pembelian							Total
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	Y
1	3	3	2	3	3	3	3	20
2	2	2	3	3	2	2	3	17
3	3	2	2	2	3	3	2	17
4	2	2	2	2	3	2	2	15
5	3	3	2	3	3	3	3	20
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	3	3	2	3	2	2	2	17
8	2	3	2	2	3	2	1	15
9	3	3	2	3	3	3	3	20
10	2	3	2	1	3	1	1	13
11	2	2	2	3	3	2	2	16
12	1	2	2	2	2	2	2	13
13	2	2	2	2	1	1	1	11
14	2	2	3	2	2	2	2	15
15	3	3	2	3	2	2	2	17
16	3	3	2	2	2	2	2	16
17	1	2	2	3	3	3	3	17
18	2	2	1	1	2	1	1	10
19	1	2	2	2	3	2	2	14
20	1	2	2	1	3	3	1	13
21	3	3	3	3	3	2	2	19
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	2	3	2	2	3	2	2	16
24	2	2	1	2	3	2	2	14
25	2	1	2	2	2	2	2	13
26	3	2	2	2	2	2	2	15
27	2	2	1	1	2	1	1	10
28	2	3	2	1	1	2	1	12
29	2	2	1	2	2	2	3	14
30	2	2	2	3	3	2	3	17
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	2	2	2	2	2	2	2	14
33	2	1	1	2	2	2	2	12
34	2	2	2	2	3	2	3	16
35	2	2	2	2	2	2	1	13
36	2	2	2	1	1	2	1	11
37	3	3	2	3	3	3	2	19

38	3	3	3	2	2	2	2	17
39	3	2	2	2	3	2	2	16
40	3	3	2	3	2	3	2	18
41	3	3	2	1	1	1	3	14
42	3	3	3	3	2	2	2	18
43	3	3	3	3	2	2	3	19
44	3	2	2	2	3	3	3	18
45	1	1	1	2	2	2	2	11
46	3	2	2	2	2	2	2	15
47	2	2	2	2	2	1	1	12
48	2	2	2	2	2	2	2	14
49	2	3	2	3	3	3	3	19
50	2	2	2	2	2	2	2	14
51	2	2	2	3	3	1	2	15
52	3	3	2	3	3	3	3	20
53	3	3	3	3	3	3	3	21
54	2	2	2	2	2	2	2	14
55	3	3	2	3	3	2	2	18
56	3	2	2	2	2	2	2	15
57	3	3	2	3	3	3	2	19
58	3	3	2	2	2	2	2	16
59	2	2	3	3	3	3	3	19
60	2	2	1	1	2	2	1	11
61	2	2	2	2	2	2	2	14
62	2	3	3	3	3	2	2	18
63	2	2	2	1	1	2	1	11
64	3	3	2	2	2	2	3	17
65	2	2	1	2	1	2	2	12
66	3	2	3	2	3	3	3	19
67	2	2	2	2	2	2	2	14
68	1	2	1	2	1	1	1	9
69	3	3	3	3	3	3	3	21
70	2	2	1	1	1	1	1	9
71	3	2	2	3	2	3	3	18
72	1	2	1	2	1	1	1	9
73	1	2	1	2	2	1	1	10
74	3	3	3	2	3	2	2	18
75	2	3	2	2	3	2	2	16
76	3	3	2	3	3	2	3	19
77	2	2	1	2	1	1	1	10
78	2	2	1	1	3	2	2	13

79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	3	3	2	3	2	2	2	17
82	1	1	2	2	3	2	2	13
83	2	2	2	2	2	3	3	16
84	3	3	3	3	3	3	3	21
85	2	2	3	3	1	1	1	13
86	1	2	2	2	2	2	2	13
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	3	3	2	2	2	3	3	18
89	3	3	3	3	3	3	3	21
90	2	2	2	2	2	1	2	13
91	3	3	2	3	3	2	2	18
92	2	2	2	1	2	1	1	11
93	2	2	2	2	3	2	2	15
94	3	2	2	2	2	2	3	16
95	2	2	3	1	1	1	1	11
96	3	3	2	3	3	3	2	19
97	2	2	2	1	1	1	1	10
98	2	2	2	2	2	2	2	14
99	2	2	2	1	2	1	1	11
100	2	2	2	2	3	2	2	15