



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN YANG MEMBEDAKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA DAN
SAMSUNG DI KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

DHITO MAGHFIR D.
NIM : 070810201190

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhito Maghfir D

NIM : 070810201190

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN YANG
MEMBEDAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE*
MEREK NOKIA DAN SAMSUNG DI KECAMATAN SUMBERSARI
KABUPATEN JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Membedakan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan, saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Oktober 2011
Yang Menyatakan,

Dhito Maghfir D.
070810201190

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN YANG MEMBEDAKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA DAN SAMSUNG DI
KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dhito Maghfir D
Nim : 070810201190
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

25 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Faskultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, MP :
NIP. 19550516 1987 1 001
Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si :
NIP. 19610710 198902 1 002
Anggota : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM :
NIP. 19600413 198603 1 002

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Dekan,

Prof.Dr.Mohammad Saleh.M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Membedakan Keputusan
Pembelian Produk *Handphone* Merek Nokia dan Samsung di
Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

Nama : Dhito Maghfir D.

NIM : 070810201190

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasarn

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 19600413 198603 1 002

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 19610710 198902 1 002

Ketua Jurusan

Prof. Dr. Hj. Istifadah, M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

MOTTO

*Jadikan ibadahmu sebagai tiket menuju surge
Jadikan ilmu dan ikhtiarmu sebagai tiket menuju masa depan cerah
Dan jadikan dirimu
Bagai bunga mawar indah berdurinya yang hanya bisa dilihat indahnya
Dan tidak dapat dijamah karena durinya*

*“ Jika kamu berbuat baik, hakekatnya kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri,
Sebaliknya jika kamu berbuat jelek maka kehancuran
akan menimpa diri sendiri “
(QS. Al-Isra : 7)*

*Doa adalah nyanyian hati yang selalu dapat membuka jalan terbang kepada
singgausaha tuhan meskipun terhimpit dalam seribu jiwa
(Khalil Gibran)*

*For things will work out
If you trust and believe
there no limit...to what you can do
(Emily Matthew)*

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan berjuta hidayahnya dan anugerahnya

Thanks god for keeping me walk under you shelter of love and almighty

2. Nabi besar Muhammad SAW yang selalu jadi contoh dan panutanku selama ini

3. Kedua orang tua dan adikku yang telah mendidik dan menjadikanku manusia yang lebih baik

4. Keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan dukungannya terutama nenekku tercinta ibu *Murtilakmi*

5. Sahabat dan teman-temanku yang selalu berada disampingku saat duka maupun suka

Dodik Candra Irawan, Nafisah Safiria, Ekki Kadarusman, Muwarik Riski K, Dina Margrit A, Deni Prasetyo, teman-teman seperjuanganku manajemen reguler angkatan 2007, BEM FE Unej periode 2010-2011 dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu

6. Para pahlawan tanpa tanda jasa yang telah mendidikku...

Yth. Bapak Ibu Guru Sdn Jember Lor 2 Jember (1995-2001)

Yth. Bapak Ibu Guru Smp Negeri 2 Jember (2001-2004)

Yth. Bapak Ibu Guru Sma Negeri 2 Jember (2004-2007)

Yth. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember (2007-2011)

7. Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Membedakan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember

Distinguishing the Effect of Marketing Mix Decisions Product Purchase Nokia and Samsung Mobile Brand in Kecamatan Sumbersari Jember

Dhito Maghfir D.

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAKSI

Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang paling memuaskan, terdapat empat komponen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang membedakan dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung Kecamatan Sumbersari dan untuk mengetahui variabel dominan membedakan dalam keputusan pembelian untuk pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data berdasarkan rangkaian waktu (*time series*). Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey*, Penelitian ini penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel yang secara signifikan membedakan dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi, variabel produk merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Kata kunci : produk, harga, distribusi, promosi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia Nya sampai Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Membedakan Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember”.

Adapun penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Reguler Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Proses penulisan skripsi ini melibatkan berbagai pihak sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penyusun sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Hj. Istifadah, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Drs. Ketut Indranigrat, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak/Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu sampai saat ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Bahrudin Yulianto, S.sos dan Ibunda Mamik Isnaniah, SE, MM , sang pemberi bintang terang yang memberi arah dan kehangatan dalam keluarga serta merawat dan mendidik dengan tulus ikhlas.
7. Nenekku tersayang ibu Murti Lukmi yang telah memberikan semangat dan dukungan. Semoga diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.

8. Para sahabatku Dodik Candra I, Eki Kadarusman, Muwarik Riski K, Deni Prasetyo. Cepatlah lulus kawan. Kita bekerja bersama-sama kelak.
9. Mas Bowo yang telah banyak membantu pembuatan skripsi ini. Semoga sukses.
10. Semua teman-teman khususnya Manajemen 2007 dan yang lainnya.
11. Almamaterku yang telah memberikan hal-hal baru dalam hidupku.
12. Dan semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terbatas mengingat pengetahuan dan kemampuan kami yang terbatas maka dengan rendah hati kami mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak dan berharap dapat berguna bagi pembaca dan demi kepentingan dan kemajuan kita bersama.

Jember, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Konsep Pemasaran	8
2.2.3 Model Perilaku Konsumen	9
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.6 Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian	18
2.2.7 Motif- Motif Konsumen Dalam Melakukan Pembelian	22
2.3 Kerangka Konseptual	23

2.3 Hipotesis.....	24
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Identifikasi Variabel.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Pengukuran dan Penskalaan.....	30
3.8 Uji Instrumen	30
3.9 Teknik Analisis Data.....	32
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Karakteristik Reponden.....	36
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.1.3 Hasil Uji Instrumen.....	47
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.2 Variabel-Variabel Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Produk Handphone.....	55
4.2.2 Variabel Dominan Membedakan Dalam Keputusan Pembelian.....	56
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller	9
Gambar 2.2 : Model Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	7
Tabel 3.1 : Komposisi Jumlah Penduduk Usia 20 Tahun Keatas Menurut Wilayah Kelurahan di Kecamatan Sumber Sari	27
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memegang Handphone	40
Tabel 4.7 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel Produk.....	41
Tabel 4.8: Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga.....	42
Tabel 4.9: Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	44
Tabel 4.10: Deskripsi Jawaban Responden Variabel Saluran Distribusi	45
Tabel 4.11: Uji Validitas Variabel Produk	47
Tabel 4.12: Uji Validitas Variabel Harga	48
Tabel 4.13: Uji Validitas Variabel Promosi	48
Tabel 4.14: Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi.....	48
Tabel 4.15: Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.16: Nilai Rata-Rata Masing-Masing Kelompok.....	50
Tabel 4.17: Hasil Klasifikasi Persamaan Diskriminan	54
Tabel 4.18: <i>Structure Matrix</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Data Hasil Penelitian

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5: Hasil Analisis Diskriminan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Analisis terhadap perilaku konsumen saat ini merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan karena mereka merupakan pihak yang memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam siklus daur hidup produk. Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk di pasar, secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Dengan semakin beragamnya dan adanya ketersediaan produk di pasar dengan berbagai merek akan menimbulkan penilaian yang berbeda-beda di mata konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dewasa ini terus berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan jarak, ruang dan waktu yang bukan lagi menjadi halangan bagi kita dalam melakukan hubungan dengan orang lain, karena hubungan komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Semua ini berkat semakin pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu sarana komunikasi berupa telepon. Pada awal perkembangan teknologi komunikasi masyarakat menganggap bahwa telepon kabel merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dalam hubungan jarak jauh. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat sarana telekomunikasi telepon kabel saat ini menjadi kurang efektif karena masih memiliki keterbatasan. Fleksibilitas telepon selular menjadi jawaban dari keterbatasan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat membutuhkan suatu media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan tepat.

Berkembangnya sarana pelayanan komunikasi yang lebih efektif yang dilakukan dengan memakai teknologi telepon tanpa kabel pada gilirannya mendorong pula perkembangan jenis telepon tanpa kabel hampir di setiap negara. Ponsel sendiri lebih telah dikenal masyarakat secara luas dengan sebutan *handphone*. Pada awal mulai masuk dipasaran ponsel hanya digunakan oleh pejabat dan masyarakat

golongan kelas atas, sehingga pada saat itu *handphone* identik dengan tingkat sosial ekonomi seseorang. Namun sekarang ini dengan semakin meningkatnya tingkat pendapatan dan kebutuhan masyarakat Indonesia, banyak perubahan sosial di berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan itu nampak pada berbagai *level* masyarakat, salah satu perubahan itu adalah pola konsumsi masyarakat tersebut.

Terbukanya peluang pasar bagi pertumbuhan dan perkembangan memaksa para pebisnis *handphone* dapat bersaing lebih kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan *handphone* agar dapat memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara mengenal, mencermati dan mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh para konsumen. Bentuk-bentuk persaingan terutama dari perusahaan atau produk yang sejenis, yaitu dari merk-merk *handphone* yang lain, misalnya Nokia, Siemens, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, dan lain sebagainya. Karena persaingan tersebut sangat ketat, maka perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran yang meliputi penetapan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen, menyediakan fasilitas tempat yang memadai serta melakukan promosi yang gencar. Dengan aktivitas pemasaran ini diharapkan dapat menarik pelanggan lebih banyak dan menguasai segmen pasar yang lebih luas.

Beragamnya jenis *handphone* mempunyai karakteristik sendiri-sendiri dan setiap *handphone* juga mempunyai keunggulan yang berbeda-beda akan memengaruhi perilaku pembelian terhadap merek atau jenis *handphone*. Pada era globalisasi sekarang ini masyarakat sudah banyak yang mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan kekurangan *handphone*. *Handphone* Nokia memiliki keunggulan dalam hal model yang menarik, simpel dan praktis dalam mengoperasikannya. Disamping itu *handphone* Nokia mudah dalam perawatannya, harganya terjangkau, dan sparepartnya mudah didapat. Produk *handphone* juga dapat mengikuti perkembangan zaman dalam modelnya atau dapat mengikuti selera pasar, layanan servicenya telah ada di seluruh kota besar di Indonesia. Sedangkan Keunggulan *handphone* Samsung antara lain : memiliki desain yang kreatif dan dipadukan dengan kecanggihan fungsi ponsel menjadikan konsumennya menjadi terdepan dalam gaya, menghadirkan teknologi high-definition (HD), dilengkapi

semua fitur – fitur terkini dan terupdate untuk memenuhi rasa ingin tahu konsumennya akan infotainment, konsumen dapat mendengarkan lagu – lagu favorit dengan suara sejernih kristal, memiliki kemampuan dasar multimedia yang dapat diandalkan. (al-rasyid.blog.undip.ac.id)

Penelitian ini mengambil merek *handphone* Nokia sebagai obyek penelitian karena merek ini telah dikenal oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi yang handal dan mudah dalam penggunaan. Sedangkan pemilihan merek Samsung dikarenakan jenis terbaru merek tersebut telah menggunakan sistem operasi terkini yaitu *android*. Sistem operasi menggunakan *android* memiliki kemampuan multimedia yang handal. Dengan sistem operasi *android* memudahkan konsumen didalam mengakses jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan lain-lain. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut bauran pemasaran merupakan strategi yang tepat dalam rangka mengantisipasi segala bentuk kemungkinan akibat adanya persaingan yang terjadi. Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang paling memuaskan, terdapat empat komponen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. (Kotler, 2005 ; 1)

Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Nunes dkk (dalam Siringoringo, 2004) menemukan bahwa konsumen kurang tertarik untuk membayar, atau mau membayar lebih rendah untuk produk dengan biaya variabel relatif rendah dan biaya tetap tinggi. Hasil Nunes ini menunjukkan pentingnya manajemen memperhatikan struktur biaya dalam penetapan harga, yang nantinya akan mempengaruhi niat membeli konsumen. Hand (dalam Siringoringo, 2004) menemukan bahwa level harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam sikap penerimaan resiko pembelian. Kedua hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh perumusan strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Unsur lokasi yang merupakan faktor distribusi dari bauran pemasaran ditemukan oleh Money (dalam Siringoringo, 2004) di Jepang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen, tetapi di Amerika Serikat kejadian yang sama tidak ditemukan. Faktor promosi yang merupakan salah satu bauran

pemasaran juga ditemukan oleh Simpsin (dalam Siringoringo, 2004) mempengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya variabel periklanan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bruce dkk (dalam Siringoringo, 2004) menemukan bahwa kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Weiss (dalam Siringoringo, 2004) juga dalam disertasinya menemukan bahwa produk, lebih tepatnya kualitas makanan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan dalam memperoleh konsumen yang sebanyak-banyaknya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember ”.

1.2 Perumusan Masalah

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pengetahuan akan bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan adanya penelitian tentang bauran pemasaran diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan.

Sehubungan dengan alasan-alasan tersebut, maka penelitian ini diberi judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana bauran pemasaran dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Secara singkat perumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi dapat membedakan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari ?
2. Variabel manakah yang dominan membedakan dalam keputusan pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi dapat membedakan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari.
- b. Untuk mengetahui variabel yang dominan membedakan dalam keputusan pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan dalam rangka melakukan evaluasi terhadap program pemasarannya, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Bagi pihak lain
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dipergunakan sebagai perbandingan studi bagi penelitian dan diharapkan dapat memberikan sumbangan empiris mengenai perbedaan keputusan pembelian terhadap produk.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu, penelitian tersebut dilakukan oleh Ardyan Purwandoko (2004). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perbedaan variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. Untuk mengetahui variabel dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis diskriminan.

Persamaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardyan Purwandoko dengan penelitian ini adalah, sama-sama mengangkat topik mengenai permasalahan keputusan pembelian konsumen terhadap produk, variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Selain mengacu pada penelitian Ardyan Purwandoko, penelitian ini juga mengacu pada penelitian oleh Antonius Jimmy Putrolo (2008). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perbedaan pengaruh bauran pemasaran handphone Nokia, Samsung, Sony Ericson dan Motorola terhadap keputusan pembelian penggunaannya. Metode analisis yang dipakai adalah uji F dan uji t.

Persamaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antonius Jimmy Putrolo dengan penelitian ini adalah, dimana pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan pada penelitian kali ini peneliti juga menggunakan variabel tersebut.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hipotesis	Faktor	Metode Analisis Data
1.	Ardyan Purwandoko	2004	Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia Dan Samsung (Studi Di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan)	- terdapat perbedaan antar grup mengenai variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk handphone merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. -variabel harga merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk handphone merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan	produk, harga, promosi dan saluran distribusi	Analisis diskriminan
2.	Antonius Jimmy Putrolo	2008	Analisis Perbedaan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Handphone Nokia, Samsung, Sony Ericson Dan Motorola (Studi Pada Pengunjung Counter Handphone Di Malang Plaza)	-Terdapat perbedaan pengaruh bauran pemasaran handphone Nokia, Samsung, Sony Ericson dan Motorola terhadap keputusan pembelian penggunaannya. -Variabel harga (X2) merupakan bauran pemasaran yang paling berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian ponsel	produk, harga, promosi dan saluran distribusi	uji F dan uji t
3.	Penelitian Ini	2011	Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Membedakan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia Dan Samsung Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	-Alternatif yang dipertimbangkan dalam pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. -Harga merupakan variabel dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.	produk, harga, promosi dan saluran distribusi	Analisis diskriminan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pemasaran modern, produsen tidak sekedar memasarkan produk, menciptakan suatu produk serta menciptakan harga dapat terjangkau oleh konsumen yang dituju.

Menurut Stanton dalam Basu swasta dan Irawan (2000:5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan Menurut Kotler (2001:3) bahwa: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Adapun menurut Payne (2001:27) adalah “Suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan bisnis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen disertai dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dipasarkan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dan Handoko (2000:6) menyatakan bahwa: “Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Adapun Swasta dan Irawan (2000:7) menyatakan bahwa: “Falsafah konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen”. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kegiatan ini yang meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lain.

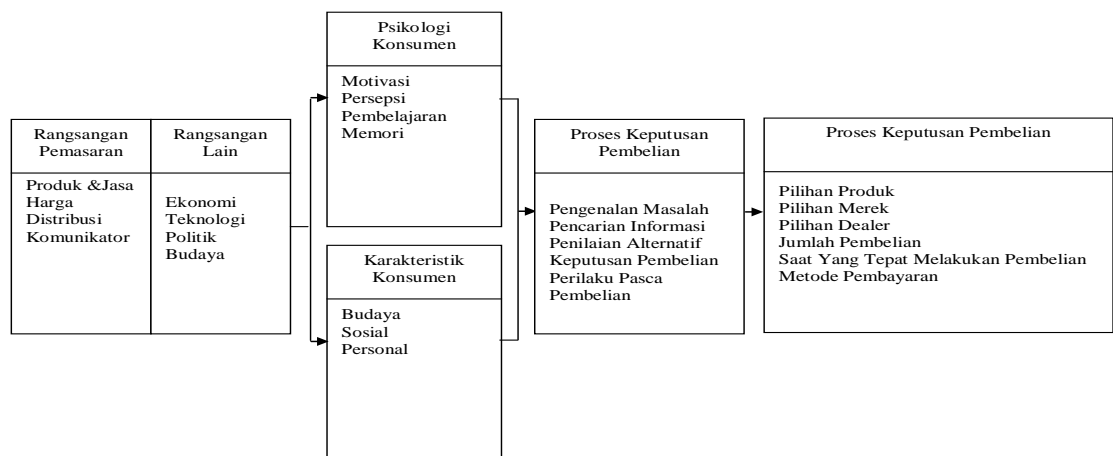
Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis yang bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:

- Orientasi konsumen, pasar, pembeli.
- Volume penjualan yang menguntungkan.
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki dua hal yang terpenting, yaitu pemasaran merupakan filosofi, sikap perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen dan merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan dan digunakan untuk mengimplementasikan folosofi tersebut.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer pemasaran akan dapat menyusun kebijaksanaan yang tepat dan akan mempengaruhi kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak dimensi yang mempengaruhi konsumen, dimana dimensi-dimensi ini digabungkan dalam suatu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Model perilaku konsumen dapat menunjukkan bahwa variabel psikologis, pengaruh sosial dan situasi pembeli dan kesemuanya mempengaruhi perilaku seseorang.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller
Sumber : Kotler dan Keller (2007 : 226)

Berdasarkan gambar tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk dalam proses pilihan merk dan akan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Adapun rangsangan lain yang mencakup kekuatan dan peristiwa yang lebih besar dalam lingkungan pembelian adalah: ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum mengetahui mengenai perilaku konsumen penulis ingin menjelaskan terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen dipelajari. Menurut Sutisna (2003:4) menyatakan bahwa terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari yaitu:

- a. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut”.

Untuk lebih mendalami sejauh mana teori yang telah dikembangkan dalam teori perilaku konsumen ini maka akan diuraikan secara singkat tentang perilaku konsumen. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Engel, Blackwell, Miniard (1994:3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut: “Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

produk dan jasa termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Menurut Swasta dan Irawan (1997: 10) bahwa: “Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:188) menyatakan bahwa: “Merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen dapat dilihat pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan juga membantu para manajer dalam mengambil keputusannya.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Kotler (2002:18) adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Menurut Lupiyoadi (2001:58) Bauran pemasaran “Merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler (1997:9) yaitu “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:95) “Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Boyd (2000: 264) menyatakan bahwa produk adalah: “Sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam merencanakan penawaran atau produk menurut Tjiptono (1997:96) terdapat lima tingkatan produk yang meliputi:

1. Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Swasta dan Irawan (2001:241) adalah: “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu: “Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne (Lupiyoadi, 2001:88) antara lain:

a. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

b. *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

c. *Sales Maximization*

Penentuan harga yang bertujuan untuk membangun pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. *Prestige*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

Menurut Alma (2004:173) kebijaksanaan harga *retailer* terbagi menjadi delapan yaitu meliputi:

1. *Margin Pricing*

Penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga. Pada umumnya margin ditetapkan berdasarkan kira-kira asal lebih besar dari pada biaya rata-rata.

2. *Price Lining*

Merupakan penggolongan barang-barang kedalam kelompok yang berharga satuan, misalnya Rp. 10.000, Rp. 20.000,- dan lain-lain.

3. *Competitors Price*

Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal secara umum (mengikuti *price leader* atau *loss leader*) *Loss leader* artinya harganya ditetapkan di bawah harga secara umum.

4. *Discount House*

Adalah suatu toko eceran yang menjual barang-barang dari merek yang terkenal, dengan suatu potongan harga yang menarik sehingga harga yang sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang lebih penting bagi konsumen kalau tidak akan ada artinya.

5. *Judgement pricing*

Dasar penepatan dalam kebijakan ini adalah berdasarkan perkiraan saja, perkiraan ini didasarkan pada dengan anggapan bahwa para pembeli juga akan menilai sesuai dengan perkiraan penjual.

6. *Customary Prices*

Dalam kebijakan ini dalam jangka panjang harga-harga sesuatu itu tetap stabil. Berdasarkan kebiasaan untuk merubah/menaikkan harga akan

menimbulkan kesulitan sebab mungkin langganan akan protes atau langganan akan lari.

7. *Odd Prices*

Price policy ini biasanya memasang harga seperti Rp. 2.975,- untuk harga yang seharusnya Rp. 3000,-. Dengan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung besar, membayar Rp. 2.975,- dari pada membayar Rp. 3000,-

8. *Combinations Offers*

Sering dilihat di pasar orang menjual sisir diikat dengan minyak rambut + cermin seharga Rp. 15.000,-. Ini namanya *combinations offers*. Maksudnya disamping memikat calon pembeli juga melariskan barang lain yang keadaan pasarnya lagi sepi.

c. Lokasi (*Place*)

Place dan *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80). Pemilihan lokasi atau tempat umumnya berkaitan dengan upaya untuk memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkannya mudah dan cepat.

Menurut Lupiyoadi (2001:62) dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa (produk) mendatangi konsumen, dalam hal ini tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa (produk) dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

d. Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (1998:219) yaitu: “Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1997: 349) menyatakan bahwa: “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengenalkan hasil produksi agar dapat diterima oleh pasar. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1997:349) pengertian *promotional mix* adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Pada pokoknya , variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada empat, yaitu:

1. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal Selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi Penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam prakteknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini

terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (Swastha dan Irawan, 1997:353-355)

Adapun menurut Tjiptono (1998:229) menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

2.2.6 Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeserminasikan sifat exact dari proses yang bersangkutan. Misalnya, pembelian suatu jenis produk tertentu oleh

seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara efektif. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu sehari-hari lamanya dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli suatu produk lebih-lebih yang berdampak pada orang banyak akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar kita dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh orang dalam sebuah keputusan membeli. Menurut Kotler (2000:256), pengambilan keputusan dalam pembelian meliputi lima tahap:

a. Pengambil inisiatif

Merupakan orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi

Merupakan seseorang yang memberikan pengaruh, pandangan atau nasehat yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir terhadap produk yang dipilih.

c. Pembuat keputusan

Pembuat keputusan adalah yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan dalam keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana pembeli berada.

d. Pembeli

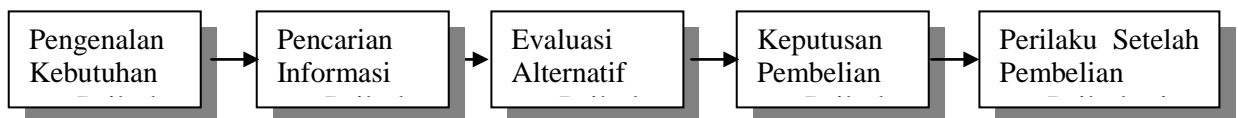
Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya terhadap produk atau jasa.

e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Setelah melakukan membeli atau mengkonsumsi atas produk atau jasa maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Dengan demikian tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode setelah pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:222) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adapun model proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2001:222)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk tertentu maka yang akan dilakukannya adalah pencarian informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan.
3. Sumber publik: Media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman: Menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, asumsi yang digunakan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Konsumen yang bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut ini yang menurut pertimbangan mereka relevan dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka akan produk atau jasa sebagai sarana pemuas kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan perhitungan yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan pilihan merek. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas, jawabannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk.

2.2.7 Motif-Motif Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku kebiasaan pembeli. Hal itu disebabkan karena masing-masing pembeli mempunyai motif-motif yang berbeda-beda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam mengkajinya sehingga yang dilakukan dapat lebih berguna dan tepat untuk mengambil keputusan. Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk, menurut Assauri (2001:113) motif pembelian dapat dibedakan menjadi:

1. Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*)

Yaitu meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.

2. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronage motives*)

Yaitu merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Sedangkan motif pembelian terhadap barang-barang konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Motif Pembelian Emosional (*emotional buying motives*)

Yaitu motif pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan berdasarkan emosi seperti kebanggaan karena penampilan pribadinya, pencapaian status sosial dan untuk terhindar dari keadaan bahaya.

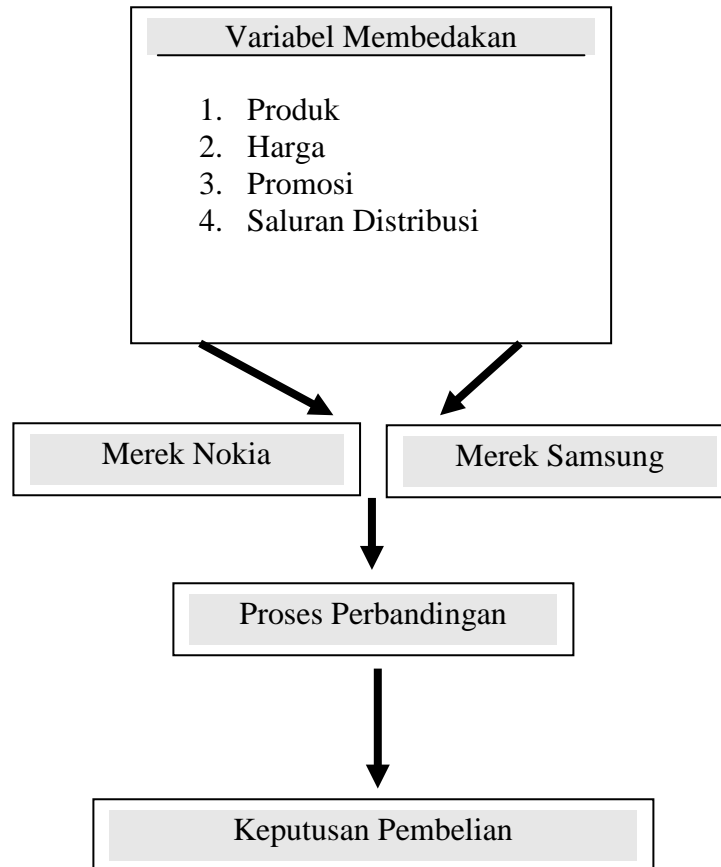
- b. Motif Pembelian Rasional (*Rational Buying Motives*)

Yaitu pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya barang tersebut lebih murah dan tahan lama, bermutu baik dan dapat dipercaya.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam meningkatkan volume penjualan yang tinggi perusahaan membutuhkan promosi. Penyajian promosi yang memikat mutlak diperlukan untuk menghasilkan promosi tersebut. Suatu promosi yang digunakan dengan tema yang menarik akan lebih cepat mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai kehendak untuk membeli barang yang dipromosikan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengenalkan hasil produksi agar dapat diterima oleh pasar. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka dapat diketahui variabel yang membedakan untuk dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* merek Nokia dan Samsung.

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Diduga bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi dapat membedakan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Summersari.

- b. Produk merupakan variabel dominan membedakan dalam keputusan pembelian produk handphone merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumbersari.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan masalah sampai pada hasil penelitian. Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, menurut Santoso dan Tjiptono (2001;59) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam hal ini data primer tersebut berupa hasil jawaban atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung yang ditemui di lokasi penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2011.

3.3 Populasi dan Sampel

Kustituantanto dan Rudy Badrudin (1995: 5) menyebutkan bahwa populasi adalah obyek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengambil keputusan pembelian *handphone* di Kecamatan Summersari. Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Kecamatan Summersari, jumlah penduduk keseluruhan pada tahun 2011 adalah 106.365 jiwa.

Sedangkan sampel diartikan sebagai bagian obyek populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik yang diambil sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 1999: 73). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang ideal akan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:146).

Alokasi ukuran sampel secara kuota pada masing-masing kelurahan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1. Komposisi Jumlah Penduduk Usia 20 Tahun Keatas Menurut Wilayah Kelurahan di Kecamatan Sumpersari

Kelurahan	Jumlah Penduduk	Kuota sampel	Sampel
1. Antirogo	6.135	8,95%	8,95 = 9
2. Tegalgede	6.143	8,96%	8,96 = 9
3. Sumpersari	15.647	22,83 %	22,83 = 23
4. Kebonsari	17.390	25,37 %	25,37 = 25
5. Kranjingan	7.363	10,74%	10,74 = 11
6. Wirolegi	6.465	9,43%	9,43 = 9
7. Karang rejo	9.390	13,70%	13,70 = 14
Jumlah	68.533	100%	100

Sumber : Kantor Kecamatan Sumpersari bulan Juni 2011

Metode Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu dengan melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan dan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 1999:78). Pertimbangan dan karakteristik pemilihan sampel adalah yang berusia minimal 21 tahun tahun keatas, karena dalam rentang usia tersebut masyarakat dinilai telah matang dalam menentukan keinginan untuk membeli serta merupakan pembeli yang efektif. Karakteristik dan pertimbangan yang lain adalah telah menggunakan handphone Nokia atau Samsung selama kurang lebih 1 bulan sebelum penelitian dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Teknik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden mengenai keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan.

3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan penelitian, dalam identifikasi variabel terdapat dua kategori variabel penelitian yaitu :

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian.
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:22) variabel adalah “Sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek”. Agar penelitian ini menjadi terarah, variabel-variabel yang digunakan adalah variabel:

1. Variabel Bauran Pemasaran (Variabel Independen)

a. Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli. Indikator pada variabel produk yaitu meliputi:

1. Keragaman produk, yaitu berbagai tipe produk yang ada beranekaragam.
2. Model produk, bentuk atau model produk yang ditawarkan menarik.
3. Kelengkapan fitur produk, yaitu mengenai kelengkapan produk meliputi adanya kamera, radio, MMC, GPRS, dan lain-lain.

b. Harga (X_2)

Harga merupakan nilai barang yang diukur dengan sejumlah uang atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk. Indikatornya pada variabel harga meliputi:

1. Harga yang terjangkau, yaitu harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau oleh masyarakat.
2. Penetapan harga, merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengetahui harga suatu produk tertentu.
3. Harga jual kembali, yaitu merupakan sejumlah potongan harga yang telah diberikan oleh toko dari harga jual yang sesungguhnya.

c. Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong peningkatan permintaan konsumen, dengan memperkenalkan dan mengajak konsumen untuk lebih cenderung menyukai, serta mengkonsumsi produk yang dipromosikan. Indikatornya yaitu meliputi :

1. Iklan di TV, yaitu merupakan sarana promosi yang digunakan dalam rangka menyampaikan pesan kepada konsumen.
2. Jumlah tayangan iklan di TV, yaitu tingkat intensitas atau jumlah penayangan iklan dalam rangka melakukan penyampaian pesan atau promosi.
3. Poster, yaitu penempelan berbagai merek *handphone* yang dilakukan oleh pemilik toko *handphone*.

d. Saluran Distribusi (X_4)

Saluran distribusi adalah cara penyampaian suatu barang dan jasa ke tangan konsumen akhir. Indikatornya adalah :

1. Banyaknya toko, yaitu sejumlah tempat yang menyediakan produk sehingga memberikan kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat dalam melakukan pembelian.
2. Ketersedian barang, merupakan tingkat keberadaan produk sehingga dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh produk.
3. Lokasi toko, yaitu merupakan tempat atau lokasi produk dijual yang dapat dijangkau oleh sarana transportasi yang ada.

2. Variabel keputusan pembelian (dependen variabel)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

3.7 Pengukuran dan Penskalaan

Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dikembangkan melalui metode likert, di mana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai

pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiono, 2002:86)

Jawaban dari setiap item dalam sebuah penelitian yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan akan diberi score satu sampai lima. Hal ini diterapkan pada variabel bebas. Penentuan skor sesuai dengan skala likert adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban a (sangat setuju) diberi nilai 5
- b. Jawaban b (setuju) diberi nilai 4
- c. Jawaban c (netral) diberi nilai 3
- d. Jawaban d (tidak setuju) diberi nilai 2
- e. Jawaban e (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

Sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat digunakan skala nominal, yaitu :

- a. Jawaban untuk handphone Nokia diberi nilai 0
- b. Jawaban untuk handphone Samsung diberi nilai 1

3.8 Uji Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Widayat (2004:87) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid sedangkan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ instrumen valid. (Singarimbun dan Effendi, 1995:137)

Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.

Pada penelitian ini menggunakan reliabilitas dengan rumus *spearman-Brown* atau teknik belah dua. Dengan teknik belah dua ganjil-genap peneliti mengelompokkan skor butir bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan kelompok skor butir bernomor genap sebagai belahan kedua. Langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan skor belahan pertama dengan skor belahan kedua, dan akan diperoleh korelasi antar belah. Sedangkan indeks reliabilitas dapat dicari dengan rumus *Spearman-Brown* sebagai berikut: (Singarimbun dan Effendi, 1995:139)

$$r_{tt} = \frac{2(r.\text{antar belah})}{(1 + r.\text{antar belah})}$$

dimana: r_{tt} = reliabilitas instrumen

r antar belah = Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen lebih besar daripada koefisien korelasi antar belah, berarti data tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai reliabilitas lebih kecil daripada koefisien korelasi antar belah, berarti data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.9 Teknik Analisa Data

1. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan dapat digunakan untuk mengetahui variabel-variabel penciri yang membedakan kelompok populasi yang ada juga dapat digunakan sebagai kriteria pengelompokan. Apabila dua atau lebih populasi telah diukur dalam beberapa karakter, maka dapat dibangun fungsi linier tertentu dari pengukuran itu dimana fungsi itu merupakan fungsi pembeda (pemisah) terbaik bagi populasi-populasi yang dipelajari dan sering disebut sebagai fungsi diskriminan (*discriminant function*).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tahap-tahap proses analisis dengan menggunakan Analisis Diskriminan menurut Widayat dan Amirullah (2002:131) yaitu: “Alat analisis yang dipakai untuk melihat signifikansi perbedaan antara dua kelompok atau lebih dan sekaligus melihat variabel-variabel yang membedakan antar dua kelompok atau lebih variabel tersebut”.

Formulasi diskriminan adalah sebagai berikut :

Persamaan kuadrat yaitu ax^2+bx+c ; dimana a = koefisien x^2 , b = koefisien x , c = konstanta. Dengan rumus diskriminan :

$$D = \sqrt{b^2 - 4ac}$$

Jika $D= 0$ akar real dan kembar , $D>0$ akar real dan berbeda, $D<0$ akar imajiner

2. Uji Hipotesis I

Pertanyaan hipotesis pertama sebagai jawaban sementara untuk perumusan masalah kedua dirumuskan ke dalam pernyataan sebagai berikut :

$H_0 : U_1 = U_2$; vektor nilai rata-rata antara populasi 1 dan 2 adalah sama

$H_1 : U_1 \neq U_2$; vektor nilai rata-rata antara populasi 1 dan 2 adalah tidak sama.

Kriteria pengujian hipotesis adalah :

- a. Menerima H_0 jika signifikansi $F_{hitung} \geq \alpha = 5\%$, dengan demikian tidak terdapat perbedaan variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.
- b. Menolak H_0 , jika signifikansi $F_{hitung} < \alpha = 5\%$, dengan demikian terdapat perbedaan variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

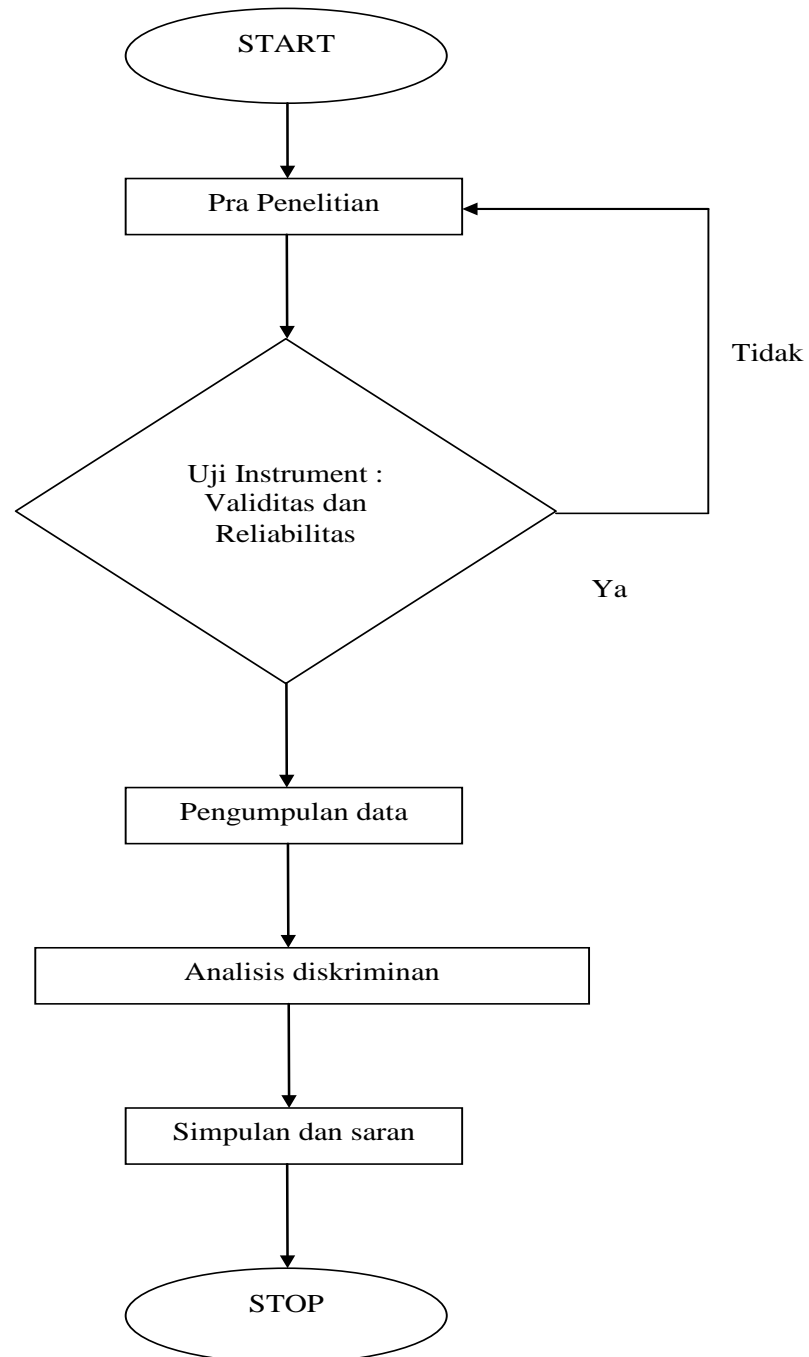
3. Uji Hipotesis II

Pertanyaan hipotesis dua sebagai jawaban sementara untuk perumusan masalah dua dengan tujuan mengetahui variabel yang lebih dominan membedakan antara konsumen yang membeli produk *handphone* merek Nokia dan Samsung. Penentuan variabel yang dominan mempergunakan nilai yang diperoleh dari Diskriminan *Loading* (DL) atau *Classification Matrix*. Kriteria pengujian dirumuskan sebagai berikut :

- a. $H_0 : DLX_2 \leq DLX_1, DLX_3, DLX_4$, maka variabel harga tidak merupakan variabel yang dominan membedakan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.
- b. $H_1 : DLX_2 > DLX_1, DLX_3, DLX_4$, maka variabel harga merupakan variabel dominan membedakan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah dalam penyelesaian masalah di rumuskan berdasarkan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara untuk kemudian dilakukan uji instrument.
3. Uji instrument terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji dinyatakan tidak valid, tidak reliabel, atau tidak normal maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan instrument. Jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan langkah selanjutnya.
4. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner ataupun dari perusahaanya.
5. Melakukan analisis diskriminan yang digunakan menemukan perbedaan antara beberapa kelompok atau kategori yang diukur dari beberapa variabel penentu (diskriminator) juga berfungsi untuk menentukan besarnya nilai peranan (alokasi) tiap diskriminator pada tiap kategori. Adapun variabelnya meliputi: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Setelah mendapat hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan saran.
6. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka dapat dideskripsikan mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, usia, pendidikan terakhir dan lama memegang *handphone* sebagaimana pada bagian berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.1, diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 64 responden atau 64% dan 36 responden atau 36% adalah perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden laki-laki merupakan kelompok responden yang dominan pada masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung apabila dibandingkan dengan kelompok responden perempuan. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih membutuhkan keberadaan *handphone* dalam mendukung pekerjaan atau aktivitas dan penampilan mereka.

2. Jenis Pekerjaan Responden

Dilihat dari jenis pekerjaan responden, maka secara lengkap dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/ Mahasiswa	27	27%
Pegawai/PNS	3	3%
Karyawan Swasta	17	17%
Wiraswasta	47	47%
Petani	1	1%
TNI/Polisi	5	5%
Lain-lain	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 47 atau 47%. Selanjutnya jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 27 atau 27%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 17 atau 17%, TNI/Polisi sebanyak 5 orang atau 5%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai/PNS sebanyak 3 atau 3% dan sebagai petani sebanyak 1 atau 1 %, Hal tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai wiraswasta merupakan kelompok responden yang dominan pada masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa keberadaan produk *handphone* sangat dibutuhkan oleh kelompok responden tersebut sehingga dapat lebih mudah dalam melakukan komunikasi dengan rekan kerja mereka.

3. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung dibagi menjadi lima kelompok responden dan jumlah pada masing-masing tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 500.000,-	1	1%
Rp. 500.000,- – Rp. 999.999,-	25	25%
Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.499.999,-	40	40%
Rp. 1.500.000,- – Rp. 1.999.999,-	21	21%
≥ Rp. 2.000.000,-	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dari 100 responden para masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.499.999,- yaitu sebesar 40 responden atau 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden secara langsung juga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam daya beli masing-masing konsumen. Kemampuan daya beli tersebut erat kaitannya dengan jenis pekerjaan yang telah dilakukan oleh konsumen yang sebagian besar adalah sebagai wiraswasta.

4. Tingkat Usia Responden

Gambaran mengenai tingkat usia responden para masyarakat di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung, terbagi menjadi lima kelompok dan jumlah responden pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
21 – 30 tahun	35	35%
31 – 40 tahun	46	46%
41 – 50 tahun	11	11%
51 – 60 tahun	8	8%
> 60 tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari penyebaran angket ternyata diperoleh data yaitu responden yang berusia terkecil yaitu 21 tahun dan terbesar yaitu 60 tahun, dari data tersebut maka dapat dibuat tabel distribusi frekuensi menurut rumus Strurgess dengan hasil seperti pada tabel 4.4. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa usia 31 – 40 tahun merupakan kelompok usia responden yang dominan pada masyarakat di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kelompok responden tersebut membutuhkan keberadaan *handphone* untuk mendukung penampilan mereka, sehingga dapat menambah rasa percaya diri mereka dalam melakukan aktivitas. Pada sisi yang lain kelompok responden tersebut merupakan kelompok responden yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi sehingga kelancaran berkomunikasi sangat mereka butuhkan.

5. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
Tamatan SD	2	2%
Tamatan SLTP	3	3%
Tamatan SMU/STM/Kejuruan	10	10%
Diploma (D1, D2 dan D3)	28	28%
Sarjana S1	57	57%
S2 dan S3	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diuraikan bahwa jumlah responden terbesar adalah Sarjana S1 yaitu sebanyak 57 atau 57% responden, selanjutnya responden Diploma (D1, D2 dan D3) yaitu sebanyak 28 atau 28%. Jumlah responden yang tamatan SMU/STM/Kejuruan yaitu sebanyak 10 atau 10%, sebanyak 3 atau 3% adalah tamatan SLTP dan sebanyak 2 atau 2% adalah tamatan SD. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu masyarakat di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember

yang telah melakukan pembelian *handphone* merek Nokia atau Samsung mempunyai tingkat pendidikan terakhir Sarjana S1 yaitu sebanyak 57 atau 57%. Dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi cara berfikir mereka dalam menetapkan pembelian suatu produk, demikian hal pembelian produk *handphone*.

6. Lama Memegang *Handphone*

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memegang *Handphone*

Lama Memegang HP	Jumlah Responden	Prosentase
< 1 bulan	3	3%
1 bulan - 2 bulan	10	10%
3 bulan - 4 bulan	14	14%
5 bulan - 6 bulan	19	19%
7 bulan – 8 bulan	12	12%
> 8 bulan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memegang *handphone* lebih dari 8 bulan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember sudah tidak asing atas keberadaan *handphone* sebagai media komunikasi. Hal tersebut dibuktikan dengan sebagian besar responden memiliki rentang waktu kepemilikan yang cukup lama atas *handphone* yang mereka gunakan.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden maka dapat diperoleh deskripsi jawaban responden yang secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Produk

Jawaban Responden	Berbagai tipe <i>handphone</i>		Model <i>handphone</i>		Kelengkapan fitur <i>handphone</i>	
	f	%	f	%	f	%
Sangat Setuju	35	35%	35	35%	26	26%
Setuju	59	59%	61	61%	66	66%
Netral	6	6%	4	4%	8	8%
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai berbagai tipe Nokia/Samsung yang ditawarkan mempengaruhi keputusan dalam pembelian *handphone*. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 (35%), sebanyak 59 atau 59% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 6 (6%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berbagai tipe Nokia/Samsung yang ditawarkan mempengaruhi keputusan dalam pembelian *handphone*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya berbagai tipe yang ditawarkan oleh kedua merek tersebut, maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih atas tipe yang mereka inginkan sehingga dapat memberikan kepuasan secara maksimal.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai bentuk atau model *handphone* Nokia/Samsung yang ditawarkan mempengaruhi dalam menetapkan pembelian *handphone*. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 (35%), sebanyak 66 atau 61% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 4 (4%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa bentuk atau model *handphone* Nokia/Samsung yang ditawarkan mempengaruhi dalam menetapkan pembelian *handphone*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu mempertimbangkan secara fisik atas

handphone yang akan mereka beli, salah satu pertimbangan secara fisik produk *handphone* tersebut salah satunya yaitu mengenai bentuk atau model. Hal tersebut dikarenakan para responden akan mempunyai kebanggaan tersendiri dengan bentuk atau model *handphone* yang mereka gunakan.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa kelengkapan fitur *handphone* Nokia/Samsung yang telah memiliki sekarang merupakan salah satu daya tarik untuk menetapkan pembelian *handphone*. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 (26%), sebanyak 66 atau 66% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 8 (8%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan tersebut, yaitu kelengkapan fitur *handphone* yang mereka miliki menjadi pertimbangan mereka dalam memutuskan merek *handphone* yang mereka gunakan. Pada sisi yang lain dengan adanya kelengkapan fitur tersebut secara langsung menjadi daya tarik tersendiri sehingga mereka merasakan kepuasan secara maksimal dalam penggunaan *handphone*.

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

Jawaban Responden	Harga yang terjangkau		Harga yang ditetapkan		Harga jual kembali	
	f	%	f	%	f	%
Sangat Setuju	27	27%	25	25%	32	32%
Setuju	67	67%	69	69%	55	55%
Netral	6	6%	6	6%	13	13%
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 (27%), sebanyak 67 atau 67% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 6 (6%) responden. Berdasarkan hasil tersebut maka sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli *handphone* Nokia/Samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk yang telah ditetapkan oleh pihak toko atau *counter* yang terjangkau menjadi pertimbangan para responden untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Dengan demikian harga yang terjangkau atau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen secara langsung akan mempengaruhi keinginan atau minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai harga yang ditetapkan oleh toko mempengaruhi dalam pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 (25%), sebanyak 69 atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 6 (6%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh toko mempengaruhi dalam pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa disini peran atau kebijakan penetapan harga dari toko atau *counter* menjadi sesuatu yang penting untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut erat kaitannya dengan kemampuan daya beli masing-masing calon konsumen, dengan penetapan harga dari toko atau *counter* yang terjangkau akan menjadi pertimbangan para calon konsumen sehingga mereka menetapkan pembelian produk.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden mengenai harga jual kembali menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 (32%), sebanyak 55 atau 55% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 (13%) responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju harga jual kembali menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Hasil tersebut membuktikan bahwa kestabilan harga produk juga menjadi pertimbangan para konsumen untuk menetapkan merek *handphone* yang akan mereka beli.

Dengan harga jual yang tinggi maka secara langsung akan memperkecil tingkat kerugian konsumen apabila mereka akan menjual kembali *handphone* yang mereka miliki sekarang.

Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

Jawaban Responden	Iklan Di TV		Jumlah tayangan iklan di TV		Penempelan poster-poster	
	f	%	f	%	f	%
Sangat Setuju	26	26%	31	31%	18	18%
Setuju	63	63%	62	62%	68	68%
Netral	11	11%	7	7%	14	14%
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa iklan di TV menjadi pertimbangan untuk membeli *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 (26%), sebanyak 63 atau 63% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 11 (11%) responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa iklan yang ditayangkan di TV menjadi pertimbangan untuk membeli *handphone* Nokia/Samsung. Hasil tersebut membuktikan bahwa tingkat jangkauan wilayah promosi atau media promosi yang digunakan oleh perusahaan telah berhasil mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Pada sisi yang lain media TV merupakan media yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, hal tersebut mengingat jangkauan TV yang sangat luas dan mampu menjangkau di manapun konsumen berada.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas jumlah tayangan iklan di TV yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 (31%), sebanyak 62 atau 62% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 7 (7%)

responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan tersebut. Hasil tersebut maka dapat membuktikan bahwa intensitas kegiatan promosi sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi keputusan atas pembelian suatu produk seorang konsumen. Hal itu dikarenakan dapat menghilangkan rasa keraguan seorang konsumen atas produk yang dipromosikan pada media TV tersebut, dengan sendirinya maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa penempelan poster-poster di toko *handphone* mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 (18%), sebanyak 68 atau 68% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 14 (14%) responden. Berdasarkan tabel 4.9 tersebut maka dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju penempelan poster-poster di toko *handphone* mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya penempelan poster-poster tersebut maka secara langsung para konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk sehingga mereka tertarik untuk membeli *handphone* tersebut.

Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Saluran Distribusi

Jawaban Responden	Banyaknya toko		Ketersediaan barang (<i>handphone</i>)		Lokasi toko	
	f	%	f	%	f	%
Sangat Setuju	18	18%	16	16%	21	21%
Setuju	71	71%	69	69%	75	75%
Netral	11	11%	15	15%	4	4%
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai banyaknya toko mempermudah dalam membeli *handphone* Nokia/Samsung.

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 (18%), sebanyak 71 atau 71% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 11 (11%) responden. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dengan banyaknya toko mempermudah dalam membeli *handphone* Nokia/Samsung. Kondisi tersebut dikarenakan dengan banyaknya toko yang menyediakan *handphone* para konsumen tidak akan merasakan kesulitan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Hal tersebut juga dikarenakan konsumen tidak akan terbebani sejumlah biaya tambahan terutama mengenai biaya transport untuk mendapatkan produk *handphone* yang akan mereka beli.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai ketersediaan barang (*handphone*) dapat mempermudah untuk membeli *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 (16%), sebanyak 69 atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 15 (15%) responden. Hasil tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan tersebut. Dengan demikian ketersediaan produk (*handphone*) akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk *handphone* tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat dengan segera untuk mendapatkan *handphone* yang mereka inginkan.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa lokasi toko yang dapat dijangkau oleh sarana transportasi mempengaruhi dalam pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 (21%), sebanyak 75 atau 75% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 4 (4%) responden. Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai lokasi toko yang dapat dijangkau oleh sarana transportasi mempengaruhi dalam pembelian *handphone* Nokia/Samsung. Hasil tersebut membuktikan bahwa lokasi toko yang

menyediakan produk menjadi sesuatu atau faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *handphone*. Dengan demikian lokasi yang terjangkau maka secara langsung akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan *handphone* yang mereka butuhkan.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti sehingga benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Adapun hasil pengujian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), dan variabel saluran distribusi (X_4). Nilai kritis dari pengujian ini adalah 0,195 dengan $DF = N-1$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis (r). Adapun secara lengkap hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Produk

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} $N=99; \alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,678	0,195	Valid
2.	0,766	0,195	Valid
3.	0,805	0,195	Valid

Sumber: lampiran 3

Dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel produk adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Harga

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,755	0,195	Valid
2.	0,832	0,195	Valid
3.	0,807	0,195	Valid

Sumber: lampiran 3

Dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel harga adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Promosi

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,852	0,195	Valid
2.	0,840	0,195	Valid
3.	0,793	0,195	Valid

Sumber: lampiran 3

Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel promosi adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,775	0,195	Valid
2.	0,827	0,195	Valid
3.	0,713	0,195	Valid

Sumber: lampiran 3

Dari tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel saluran distribusi adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Produkl	0,803	
Harga	0,826	Reliabel
Promosi	0,838	$\alpha > 0,6$
Saluran Distribusi	0,626	

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60.

D. Hasil Analisis Diskriminan

Dalam membentuk persamaan diskriminan harus dilakukan dengan mengetahui perbedaan vektor nilai rata-rata dari dua populasi yang akan diteliti. Fungsi dari persamaan diskriminan pada dasarnya dipergunakan untuk mengetahui perbedaan antar populasi, hal ini dapat dilakukan jika vektor nilai rata-rata di antara populasi menunjukkan perbedaan yang nyata secara statistik.

a. Pengujian Hipotesis 1

Dalam pengujian hipotesis I masing-masing kelompok diukur melalui pendekatan uji beda means (rata-rata) antar kelompok berdasarkan nilai rata-rata masing-masing kelompok sesuai dengan jawaban yang telah diberikan untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kegunaan uji beda nilai rata-rata antar kelompok yaitu meliputi:

1. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antar kelompok berbeda secara nyata.
2. Untuk mengetahui apakah anggota masing-masing kelompok mempunyai karakter yang berbeda secara nyata.

Untuk mengetahui nilai rata-rata masing-masing kelompok berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16 Nilai Rata-Rata Masing-Masing Kelompok

Kelompok	Nilai Rata-Rata
1. Membeli <i>handphone</i> merek Nokia	
1. Variabel Produk (X_1)	12,85
2. Variabel Harga (X_2)	12,75
3. Variabel Promosi (X_3)	12,63
4. Variabel Saluran Distribusi (X_4)	12,47
2. Membeli <i>handphone</i> merek Samsung	
1. Variabel Produk (X_1)	10,28
2. Variabel Harga (X_2)	10,31
3. Variabel Promosi (X_3)	10,06
4. Variabel Saluran Distribusi (X_4)	10,22

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata masing-masing kelompok berdasarkan variabel penelitian yang digunakan menunjukkan angka yang berbeda. Dengan demikian secara nyata terbukti bahwa data yang diperoleh mempunyai perbedaan nilai rata-rata.

Untuk mengetahui apakah antar kelompok responden yang pertama (membeli *handphone* merek Nokia) dan kelompok kedua (membeli *handphone* merek Samsung) menunjukkan adanya perbedaan yang nyata agar syarat untuk membentuk persamaan diskriminan dapat dipenuhi, yaitu dengan menggunakan uji F yang diperoleh dari proses *stepwise* (bertahap) yang dimulai dengan variabel yang mempunyai angka F hitung (*statistic*) yang paling tinggi. Adapun tahap pemasukan variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap pertama, angka F hitung variabel produk adalah tertinggi, yaitu sebesar 124,811 (lampiran 5), maka pada tahap pertama ini variabel produk yang terpilih.
2. Pada tahap kedua, angka F hitung variabel harga adalah kedua tertinggi, yaitu sebesar 84,678 (lampiran 5), maka pada tahap kedua ini variabel harga yang terpilih.
3. Pada tahap ketiga angka F hitung variabel promosi adalah ketiga tertinggi yaitu sebesar 80,162 (lampiran 5), maka tahap ketiga ini variabel promosi yang terpilih.
4. Pada tahap keempat angka F hitung variabel saluran distribusi adalah keempat tertinggi yaitu sebesar 73,857 (lampiran 5), maka tahap keempat ini variabel saluran distribusi yang terpilih.

Pada keempat variabel tersebut tersebut tentunya mempunyai angka Sig. di bawah 0,05, pada angka sig. variabel produk yaitu sebesar 0,000, harga yaitu sebesar 0,000, promosi yaitu sebesar 0,000 sedangkan pada variabel saluran distribusi diperoleh angka sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antar kelompok responden yang pertama (membeli *handphone* merek Nokia) dan kelompok kedua (membeli *handphone* merek Samsung), sehingga syarat untuk membentuk persamaan diskriminan dapat dipenuhi.

b. Pengujian Hipotesis II

Setelah diketahui bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember, maka langkah berikutnya yaitu disusun suatu persamaan diskriminan dan pengujian hipotesis II.

1. Koefisien Persamaan Diskriminan

Koefisien diskriminan mengindikasikan kontribusi relatif masing-masing variabel *independent* terhadap persamaan diskriminan. Koefisien persamaan diskriminan dapat dibentuk seperti persamaan regresi yang sangat dipengaruhi oleh penggunaan skala dalam variabel *independent*nya. Efek dari penggunaan skala dalam variabel bebasnya adalah menimbulkan standar

deviasi. Guna menghilangkan efek penyimpangan standar dari penggunaan skala dalam variabel bebas maka persamaan diskriminan yang terbentuk dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien terstandarisasi yang telah menghilangkan efek penyimpangan standar. Dengan demikian persamaan diskriminan yang terbentuk melalui perhitungan program SPSS adalah sebagai berikut:

$$D = 0,530X_1 + 0,352X_2 + 0,271X_3 + 0,360X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan diskriminan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk variabel produk (X_1) setiap perubahan prosentase sebesar satu satuan variabel produk akan memberikan nilai perbedaan dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, dengan koefisien sebesar 0,530 yang bersifat positif. Artinya variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap perbedaan keputusan dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel produk dapat membedakan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember
- b. Untuk variabel harga (X_2) setiap perubahan prosentase sebesar satu satuan variabel harga akan memberikan nilai perbedaan dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, dengan koefisien sebesar 0,352 yang bersifat positif. Artinya variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap perbedaan keputusan dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel harga dapat membedakan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember
- c. Untuk variabel promosi (X_3) setiap perubahan prosentase sebesar satu satuan variabel promosi akan memberikan nilai perbedaan dalam membeli

produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember, dengan koefisien sebesar 0,271 yang bersifat positif. Artinya variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap perbedaan keputusan dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel promosi dapat membedakan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

- d. Untuk variabel saluran distribusi (X_4) setiap perubahan prosentase sebesar satu satuan variabel saluran distribusi akan memberikan nilai perbedaan dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember, dengan koefisien sebesar 0,360 yang bersifat positif. Artinya variabel saluran distribusi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap perbedaan keputusan dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi dapat membedakan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

2. Uji Goodness of Fit

Dari hasil persamaan diskriminan yang telah terbentuk perlu dilakukan ketepatan pengukurannya. Jika dalam persamaan regresi pengukuran *goodness of fit* dengan menggunakan rumus R determinan atau R^2 , maka dalam persamaan diskriminan pada penelitian ini menggunakan *cononical correlation* dan nilai *Wilks' Lambda*. *Cononical Correlation* adalah ukuran kemampuan persamaan diskriminan yang dihasilkan mampu menjelaskan perbedaan di antara dua kelompok. Nilai kuadrat dari *cononical correlation* merupakan ukuran ketepatan persamaan diskriminan menjelaskan perbedaan antar dua kelompok. Sementara nilai *Wilks' Lambda* merupakan sisa dari kemampuan *cononical correlation* menjelaskan perbedaan antar dua kelompok.

Hasil perhitungan *cononical correlation* berdasarkan tabel *eigenvalues* menunjukkan hasil dari persamaan diskriminan pada penelitian ini adalah sebesar 0,7552 berasal dari kuadrat *cononical correlation* yaitu sebesar 0,869. Hal ini berarti bahwa 75,52% varians dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk dari empat variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

3. Uji *Hit - Model*

Uji *hit-model* merupakan cara untuk mengetahui seberapa besar kemampuan persamaan diskriminan memprediksi kembali nilai-nilai masing-masing responden. Uji *hit-model* tidak sama dengan uji *goodness of fit*, uji *hit-model* mengukur ketepatan persamaan diskriminan dalam mengelompokkan kembali masing-masing responden berdasarkan persamaan diskriminan. Berikut ini dijelaskan kemampuan mengelompokkan persamaan diskriminan yang telah dihasilkan, yang dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Klasifikasi Persamaan Diskriminan

Keputusan	<i>Predicted Group Membership</i>	
	Membeli <i>handphone</i> Nokia	Membeli <i>handphone</i> Samsung
Membeli <i>handphone</i> Nokia	63	5
Membeli <i>handphone</i> Samsung	0	32

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui *correctly classified* dari persamaan diskriminan yang dihasilkan dari 100 responden sebesar:

$$\text{Correctly Classified} = \frac{63 + 32}{100} = 0,95 = 95\%$$

Melalui hasil perhitungan *correctly classified* dapat diketahui tingkat efektivitas variabel *independent* yang digunakan dalam persamaan diskriminan memprediksi kembali anggota untuk masing-masing kelompok sebesar 95%.

4. Uji Variabel Yang Dominan

Langkah berikutnya setelah persamaan diskriminan terbentuk, maka perlu diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh yang lebih besar

dalam membedakan anggota masing-masing kelompok. Pengujian variabel yang dominan mempergunakan nilai yang dihasilkan dari perhitungan *structure matrix* persamaan diskriminan, yang secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Structure Matrix

Variabel	Nilai Keeratan
1. Variabel Produk (X_1)	0,642
2. Variabel Harga (X_2)	0,529
3. Variabel Promosi (X_3)	0,514
4. Variabel Saluran Distribusi (X_4)	0,494

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai keeratan yang lebih besar terhadap persamaan diskriminan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah variabel produk (X_1) yang mempunyai nilai keeratan sebesar 0,642. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Sehingga hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima, yang menyatakan bahwa diduga produk merupakan faktor yang dominan untuk membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Variabel-Variabel Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Produk *Handphone*

Hasil uji F yang diperoleh dari proses *stepwise* (bertahap) menunjukkan keempat variabel yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi masing-masing mempunyai angka Sig. di bawah 0,05, pada angka sig. variabel produk yaitu sebesar 0,000, harga yaitu sebesar 0,000, promosi yaitu sebesar 0,000 sedangkan pada variabel saluran distribusi diperoleh angka sig. sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pembelian produk handphone.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Ardyan Purwandoko (2004) dengan judul “Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia Dan Samsung (Studi Di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan)”. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi merupakan yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk handphone merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. Dimana variabel tersebut mempunyai angka Sig. di bawah 0,05.

4.2.2 Variabel Dominan Membedakan Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan *structure matrix* persamaan diskriminan dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai keeratan yang lebih besar terhadap persamaan diskriminan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah variabel produk (X_1) yang mempunyai nilai keeratan sebesar 0,642. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardyan Purwandoko (2004) dan Antonius Jimmy Putrolo (2008). Hasil penelitian Ardyan Purwandoko (2004) membuktikan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. Sedangkan hasil penelitian oleh Antonius Jimmy Putrolo (2008) membuktikan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan Pengunjung Counter Handphone Di Malang Plaza dalam membeli produk *handphone* Nokia, Samsung, Sony Ericson Dan Motorola.

Hasil penelitian yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember lebih mengutamakan tipe, model dan fitur yang tersedia pada produk *handphone* merek Nokia atau Samsung dalam keputusan pembelian. Sedangkan konsumen Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan dan Pengunjung Counter Handphone Di Malang Plaza lebih mengutamakan harga yang terjangkau, harga yang ditetapkan oleh toko dan harga jual kembali dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Lamb et al., (2001:268), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Berdasarkan kedua teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang selalu dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk dan harga. Mayoritas konsumen *handphone* di Indonesia di dalam melakukan pembelian selalu mengutamakan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis diskriminan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai rata-rata masing-masing kelompok berdasarkan variabel penelitian yang digunakan menunjukkan angka yang berbeda. Dengan demikian secara nyata terbukti bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia dan Samsung di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. Adapun variabel yang secara signifikan membedakan dalam pembelian produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi, hal tersebut dikarenakan tingkat signifikansi F_{hitung} pada kedua variabel $< 5\%$.
2. Variabel yang mempunyai keeratan yang lebih besar terhadap persamaan diskriminan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah variabel produk (X_1) yang mempunyai nilai keeratan sebesar 0,642. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan untuk membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* merek Nokia atau Samsung di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan perusahaan dalam membuat produk diklasifikasikan kedalam berbagai tipe, model dan kelengkapan fitur yang menarik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Dalam menetapkan harga jual diharapkan untuk tetap memperhatikan atas jaminan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat hanya produk berkualitas yang dibutuhkan oleh konsumen dan mampu bersaing dalam pasar baik oleh produk sejenis maupun produk pengganti.

2. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain dalam hal ini adalah kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* dan penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education.
- Antonius Jimmy Putrolo, 2008, *Analisis Perbedaan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Handphone Nokia, Samsung, Sony Ericson Dan Motorola (Studi Pada Pengunjung Counter Handphone Di Malang Plaza)*, Universitas Muhammadiyah Malang
- Ardyan Purwandoko, 2004, *Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia Dan Samsung (Studi Di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan)*, Universitas Muhammadiyah Malang
- Basu Swasta dan Hani Handoko , 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- _____,2001, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat: Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- _____, 2000, *Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair Jr, Carl Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid Kedua Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- _____, 1998, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua , Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harper W. Boyd Jr, Orville C. Walker Jr, Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jilid I, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.

- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994, *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Angkasa. Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prehallindo: Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Salemba Empat: Jakarta.
- _____, 2001, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat: Jakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong ,2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller ,2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Lamb, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3S
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi Keempat. Penerbit Cipta, Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sofyan Assauri. 2001, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Singih Santoso & Fandy Tjiptono, 2000, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke IV, Bandung: CV. Alfabeta.

Siringoringo, 2004, *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*, Disertasi, Universitas Gunadarma, Jakarta

Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.

Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit, CV. Cahaya Press, Malang.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu /Saudara

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Membedakan Keputusan Pembelian Produk Hanphone Merek Nokia Dan Samsung Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember“ yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu, peneliti memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kesediannya peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Kuesioner

A. Petunjuk pengisian :

1. Mohon dijawab dengan menggunakan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia dan menurut saudara benar.
2. Identitas dan jawaban saudara akan dirahasiakan.
3. Jawaban saudara sangat membantu atas keberhasilan penelitian ini.

B. Identitas Responden :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Jenis Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa (besarnya pendapatan orang tua)
b. Pegawai/ PNS
c. Karyawan Swasta
d. Wiraswasta
e. Petani
f. ABRI
g. Lain-lain, sebutkan.....

Pendapatan per bulan : a. < Rp. 500.000
b. Rp. 500.000 – Rp. 999.999,-
c. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.999,-
d. Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.999,-
e. > Rp. 2.000.000

Usia saudara sekarang :tahun

- Pendidikan terakhir : a. Tamatan Sekolah Dasar
b. Tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama
c. Tamatan Sekolah Menengah Atas/ STM/ Kejuruan.
d. Diploma (D1, D2 dan D3)
e. Sarjana (S1)
f. S2 dan S3

Lama menggunakan HP :..... bulan

Handphone yang dibeli : a. Nokia b. Samsung

C. Daftar Pertanyaan

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia menurut saudara paling sesuai pendapat saudara dengan memberi tanda “X” (silang) pada jawaban yang telah disediakan.

A. Produk (X₁)

1. Berbagai tipe Nokia/Samsung yang ditawarkan mempengaruhi keputusan saudara dalam pembelian *handphone*.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Bentuk atau model *handphone* Nokia/Samsung yang ditawarkan mempengaruhi saudara dalam menetapkan pembelian *handphone*.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral

- d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Kelengkapan fitur produk telah menarik saudara untuk menetapkan pembelian *handphone* .:
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

B. Harga

1. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan dalam membeli *handphone* Nokia/Samsung.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Harga yang ditetapkan oleh toko mempengaruhi saudara dalam pembelian *handphone* Nokia/Samsung.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Harga jual kembali menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian *handphone* Nokia/Samsung.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

C. Promosi

1. Iklan di TV menjadi pertimbangan saudara untuk membeli *handphone* Nokia/Samsung.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Jumlah tayangan iklan di TV yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Nokia/Samsung.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Penempelan poster-poster di toko *handphone* mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Nokia/Samsung.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

D. Saluran Distribusi

1. Banyaknya toko mempermudah saudara dalam membeli *handphone* Nokia/Samsung.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Ketersediaan barang (*handphone*) dapat mempermudah untuk membeli *handphone* Nokia/Samsung.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Lokasi toko yang dapat dijangkau oleh sarana transportasi mempengaruhi dalam pembelian *handphone* Nokia/Samsung.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PRODUK (X₁)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Skor factor
1	4	5	4	4.33
2	5	4	5	4.67
3	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4.00
5	5	4	4	4.33
6	5	4	5	4.67
7	4	5	4	4.33
8	4	4	4	4.00
9	5	4	5	4.67
10	5	4	4	4.33
11	4	5	5	4.67
12	5	4	4	4.33
13	5	4	5	4.67
14	4	5	4	4.33
15	3	5	5	4.33
16	5	4	4	4.33
17	5	5	5	5.00
18	4	4	5	4.33
19	5	5	4	4.67
20	5	4	4	4.33
21	4	4	4	4.00
22	5	4	5	4.67
23	4	3	4	3.67
24	4	4	5	4.33
25	4	4	4	4.00
26	3	4	5	4.00
27	4	4	4	4.00
28	5	4	4	4.33
29	4	5	5	4.67
30	5	4	5	4.67
31	4	4	4	4.00
32	5	4	4	4.33
33	4	4	4	4.00
34	4	5	4	4.33
35	5	4	5	4.67
36	5	4	4	4.33
37	5	5	4	4.67
38	4	4	3	3.67
39	4	3	5	4.00
40	3	5	4	4.00
41	3	5	4	4.00
42	5	3	4	4.00

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Skor factor
43	4	4	4	4.00
44	5	5	4	4.67
45	5	4	3	4.00
46	4	3	3	3.33
47	4	5	5	4.67
48	4	4	3	3.67
49	4	3	3	3.33
50	4	3	3	3.33
51	5	5	5	5.00
52	4	4	5	4.33
53	5	5	4	4.67
54	4	5	5	4.67
55	5	5	4	4.67
56	4	4	4	4.00
57	4	4	5	4.33
58	5	5	5	5.00
59	4	3	3	3.33
60	4	3	3	3.33
61	5	5	5	5.00
62	4	4	5	4.33
63	4	5	5	4.67
64	5	4	5	4.67
65	4	5	5	4.67
66	4	5	4	4.33
67	5	4	4	4.33
68	4	5	4	4.33
69	3	4	3	3.33
70	3	4	4	3.67
71	3	3	4	3.33
72	4	3	3	3.33
73	4	3	3	3.33
74	3	3	4	3.33
75	4	3	4	3.67
76	4	3	3	3.33
77	4	3	3	3.33
78	3	3	4	3.33
79	4	3	4	3.67
80	3	3	4	3.33
81	3	4	4	3.67
82	4	3	3	3.33
83	4	3	3	3.33
84	3	4	4	3.67

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Skor factor
85	4	3	3	3.33
86	3	3	4	3.33
87	3	4	3	3.33
88	4	4	3	3.67
89	3	4	3	3.33
90	3	3	4	3.33
91	4	3	4	3.67
92	4	3	4	3.67
93	4	3	3	3.33
94	3	4	3	3.33
95	3	4	3	3.33
96	3	4	3	3.33
97	4	3	3	3.33
98	4	3	3	3.33
99	3	4	3	3.33
100	4	3	4	3.67

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA (X₂)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Skor factor
1	3	3	4	3.33
2	5	5	4	4.67
3	5	4	4	4.33
4	4	4	4	4.00
5	4	3	3	3.33
6	5	5	5	5.00
7	4	5	4	4.33
8	5	5	4	4.67
9	5	4	5	4.67
10	4	5	5	4.67
11	4	4	4	4.00
12	4	4	5	4.33
13	5	5	4	4.67
14	4	3	3	3.33
15	3	4	3	3.33
16	5	5	5	5.00
17	4	4	5	4.33
18	5	5	4	4.67
19	4	5	5	4.67
20	4	5	5	4.67
21	4	5	4	4.33
22	5	4	4	4.33
23	5	5	5	5.00
24	5	5	5	5.00
25	4	3	4	3.67
26	4	3	3	3.33
27	4	4	3	3.67
28	5	5	4	4.67
29	5	5	4	4.67
30	3	5	4	4.00
31	4	4	4	4.00
32	4	4	3	3.67
33	4	4	4	4.00
34	4	4	3	3.67
35	5	4	5	4.67
36	4	4	4	4.00
37	4	4	4	4.00
38	3	4	3	3.33
39	4	5	5	4.67
40	4	5	4	4.33
41	4	4	5	4.33
42	5	4	4	4.33

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Skor factor
43	4	4	4	4.00
44	4	5	4	4.33
45	3	4	4	3.67
46	4	5	5	4.67
47	5	4	4	4.33
48	4	4	4	4.00
49	4	4	4	4.00
50	5	4	5	4.67
51	4	5	5	4.67
52	4	4	4	4.00
53	4	5	5	4.67
54	4	4	5	4.33
55	4	4	4	4.00
56	4	4	5	4.33
57	5	4	4	4.33
58	4	5	5	4.67
59	5	4	5	4.67
60	4	4	5	4.33
61	4	5	4	4.33
62	5	4	3	4.00
63	4	4	4	4.00
64	4	5	4	4.33
65	3	4	4	3.67
66	4	4	5	4.33
67	4	5	4	4.33
68	4	5	4	4.33
69	4	4	3	3.67
70	3	3	4	3.33
71	4	4	3	3.67
72	3	3	3	3.00
73	4	3	4	3.67
74	3	3	4	3.33
75	4	4	3	3.67
76	3	3	3	3.00
77	3	4	4	3.67
78	4	4	4	4.00
79	4	3	3	3.33
80	4	3	4	3.67
81	3	3	3	3.00
82	3	4	3	3.33
83	4	3	3	3.33
84	4	3	3	3.33

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Skor factor
85	4	4	3	3.67
86	3	3	3	3.00
87	4	4	3	3.67
88	4	3	3	3.33
89	4	3	4	3.67
90	3	3	3	3.00
91	4	4	3	3.67
92	4	4	4	4.00
93	3	3	4	3.33
94	4	4	3	3.67
95	3	3	3	3.00
96	3	3	4	3.33
97	3	4	3	3.33
98	4	4	3	3.67
99	3	3	3	3.00
100	3	4	4	3.67

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PROMOSI (X₃)

No.	X3.1	X3.2	X3.2	Skor factor
1	4	5	4	4.33
2	4	4	4	4.00
3	5	4	4	4.33
4	4	5	4	4.33
5	5	4	5	4.67
6	4	3	4	3.67
7	4	5	4	4.33
8	4	4	5	4.33
9	4	4	4	4.00
10	4	5	4	4.33
11	5	4	5	4.67
12	4	4	4	4.00
13	4	4	4	4.00
14	4	5	3	4.00
15	3	4	3	3.33
16	4	3	4	3.67
17	5	4	4	4.33
18	4	4	5	4.33
19	3	4	3	3.33
20	4	4	5	4.33
21	4	3	4	3.67
22	5	4	4	4.33
23	4	5	5	4.67
24	4	5	3	4.00
25	4	4	3	3.67
26	4	4	4	4.00
27	4	4	3	3.67
28	5	5	4	4.67
29	5	5	4	4.67
30	5	4	4	4.33
31	5	5	4	4.67
32	4	5	4	4.33
33	4	5	4	4.33
34	4	4	3	3.67
35	5	4	4	4.33
36	4	4	4	4.00
37	5	5	4	4.67
38	4	4	4	4.00
39	3	4	3	3.33
40	4	5	5	4.67
41	3	4	4	3.67
42	3	3	4	3.33

No.	X3.1	X3.2	X3.2	Skor factor
43	3	3	4	3.33
44	5	5	5	5.00
45	5	4	4	4.33
46	5	5	4	4.67
47	4	5	5	4.67
48	5	5	4	4.67
49	4	4	4	4.00
50	5	4	4	4.33
51	5	5	5	5.00
52	3	3	4	3.33
53	4	3	3	3.33
54	5	5	5	5.00
55	4	5	4	4.33
56	5	4	5	4.67
57	5	5	4	4.67
58	5	5	4	4.67
59	5	4	4	4.33
60	5	4	4	4.33
61	5	5	5	5.00
62	5	5	5	5.00
63	3	4	4	3.67
64	4	3	3	3.33
65	4	4	3	3.67
66	5	4	5	4.67
67	4	5	5	4.67
68	5	5	4	4.67
69	3	3	4	3.33
70	4	3	4	3.67
71	3	3	3	3.00
72	3	4	4	3.67
73	4	3	3	3.33
74	3	4	4	3.67
75	3	3	3	3.00
76	3	4	4	3.67
77	4	4	4	4.00
78	3	4	3	3.33
79	3	4	4	3.67
80	3	3	3	3.00
81	3	4	3	3.33
82	4	3	3	3.33
83	4	4	3	3.67
84	3	3	3	3.00

No.	X3.1	X3.2	X3.2	Skor factor
85	3	3	3	3.00
86	3	3	3	3.00
87	3	4	4	3.67
88	3	3	4	3.33
89	3	3	3	3.00
90	3	3	3	3.00
91	4	3	3	3.33
92	4	4	4	4.00
93	3	3	3	3.00
94	4	4	3	3.67
95	3	3	3	3.00
96	3	3	3	3.00
97	3	3	3	3.00
98	3	3	3	3.00
99	4	3	4	3.67
100	3	3	4	3.33

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL SALURAN DISTRIBUSI (X₄)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Skor factor
1	4	4	4	4.00
2	5	4	4	4.33
3	4	4	5	4.33
4	4	5	4	4.33
5	4	4	5	4.33
6	5	3	4	4.00
7	4	4	4	4.00
8	4	4	5	4.33
9	4	5	4	4.33
10	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4.00
12	4	4	4	4.00
13	5	4	3	4.00
14	4	5	4	4.33
15	3	4	4	3.67
16	3	4	5	4.00
17	4	3	3	3.33
18	4	5	5	4.67
19	4	4	3	3.67
20	3	3	4	3.33
21	4	3	3	3.33
22	5	5	5	5.00
23	5	4	4	4.33
24	4	5	5	4.67
25	5	5	4	4.67
26	4	4	5	4.33
27	4	4	4	4.00
28	4	4	5	4.33
29	5	5	5	5.00
30	3	3	4	3.33
31	3	4	3	3.33
32	5	5	5	5.00
33	4	5	4	4.33
34	5	5	4	4.67
35	5	4	5	4.67
36	4	5	5	4.67
37	4	5	4	4.33
38	4	5	4	4.33
39	5	5	5	5.00
40	5	5	5	5.00
41	4	3	4	3.67
42	3	3	4	3.33

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Skor factor
43	3	4	4	3.67
44	5	4	5	4.67
45	5	5	4	4.67
46	4	4	4	4.00
47	4	5	4	4.33
48	4	4	4	4.00
49	3	3	4	3.33
50	4	4	4	4.00
51	4	3	5	4.00
52	4	4	4	4.00
53	4	5	4	4.33
54	4	4	5	4.33
55	4	4	4	4.00
56	5	4	4	4.33
57	4	4	4	4.00
58	4	5	5	4.67
59	5	4	4	4.33
60	4	4	5	4.33
61	4	4	4	4.00
62	4	3	4	3.67
63	3	4	4	3.67
64	4	5	4	4.33
65	4	4	4	4.00
66	4	4	4	4.00
67	4	3	4	3.67
68	3	4	4	3.67
69	3	3	5	3.67
70	3	3	3	3.00
71	3	3	4	3.33
72	4	3	4	3.67
73	3	3	4	3.33
74	3	4	4	3.67
75	3	3	3	3.00
76	3	4	4	3.67
77	4	4	3	3.67
78	4	3	4	3.67
79	3	3	3	3.00
80	4	3	4	3.67
81	4	4	4	4.00
82	3	4	3	3.33
83	4	4	3	3.67
84	3	3	3	3.00

No.	X4.1	X4.2	X4.3	Skor factor
85	3	3	4	3.33
86	3	4	3	3.33
87	4	4	3	3.67
88	3	3	3	3.00
89	3	3	4	3.33
90	3	3	5	3.67
91	3	3	3	3.00
92	4	4	3	3.67
93	4	3	3	3.33
94	4	4	3	3.67
95	4	3	3	3.33
96	4	3	3	3.33
97	3	3	4	3.33
98	3	3	4	3.33
99	4	4	3	3.67
100	3	3	3	3.00

Lampiran 3

Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.228*	.322**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.022	.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.228*	1	.477**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.322**	.477**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.678**	.766**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.465**	.386**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.465**	1	.514**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.386**	.514**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.755**	.832**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.579**	.519**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.579**	1	.494**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.519**	.494**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.852**	.840**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Saluran_ Distribusi
X4.1	Pearson Correlation	1	.519**	.292**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.519**	1	.371**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.292**	.371**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
Saluran_Distribusi	Pearson Correlation	.775**	.827**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 4

Uji Reliabilitas Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.08	.692	100
X1.2	3.95	.730	100
X1.3	4.00	.725	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.98	7.838	.533	.801
X1.2	20.11	7.311	.643	.762
X1.3	20.06	7.148	.699	.743

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.06	10.380	3.222	3

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.99	.643	100
X2.2	4.04	.710	100
X2.3	3.93	.728	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.93	8.248	.650	.809
X2.2	19.88	7.642	.744	.772
X2.3	19.99	7.687	.705	.781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.92	11.064	3.326	3

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.96	.764	100
X3.2	3.98	.752	100
X3.3	3.85	.672	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19.62	9.046	.775	.784
X3.2	19.60	9.172	.759	.791
X3.3	19.73	9.775	.706	.817

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.58	13.196	3.633	3

Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.07	.537	100
X4.2	4.01	.559	100
X4.3	4.17	.473	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	20.43	2.248	.251	.652
X4.2	20.49	2.050	.359	.588
X4.3	20.33	2.405	.212	.667

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.50	2.939	1.714	3

Lampiran 5

Analisis Diskriminan

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		100	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		100	100.0

Group Statistics

Y		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Nokia	X1	12.85	1.261	68	68.000
	X2	12.75	1.365	68	68.000
	X3	12.63	1.475	68	68.000
	X4	12.47	1.366	68	68.000
Samsung	X1	10.28	.457	32	32.000
	X2	10.31	.896	32	32.000
	X3	10.06	.982	32	32.000
	X4	10.22	.832	32	32.000
Total	X1	12.03	1.611	100	100.000
	X2	11.97	1.678	100	100.000
	X3	11.81	1.796	100	100.000
	X4	11.75	1.610	100	100.000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	.440	124.811	1	98	.000
X2	.536	84.678	1	98	.000
X3	.550	80.162	1	98	.000
X4	.570	73.857	1	98	.000

Pooled Within-Groups Matrices

		X1	X2	X3	X4
Correlation	X1	1.000	.113	.076	-.010
	X2	.113	1.000	.081	-.001
	X3	.076	.081	1.000	.164
	X4	-.010	-.001	.164	1.000

Test Results

Box's M		68.730
F	Approx.	6.505
	df1	10
	df2	17956.497
	Sig.	.000

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
X1	.530
X2	.352
X3	.271
X4	.360
(Constant)	-18.034

Unstandardized coefficients

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3.091 ^a	100.0	100.0	.869

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Functions at Group Centroid:

Y	Function
	1
Nokia	1.194
Samsung	-2.537

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Results ^{b,c}

			Predicted Group Membership		Total
			Nokia	Samsung	
Original	Count	Nokia	63	5	68
		Samsung	0	32	32
	%	Nokia	92.6	7.4	100.0
		Samsung	.0	100.0	100.0
Cross-validated ^a	Count	Nokia	63	5	68
		Samsung	0	32	32
	%	Nokia	92.6	7.4	100.0
		Samsung	.0	100.0	100.0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 95.0% of original grouped cases correctly classified.

c. 95.0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Structure Matrix

	Function
	1
X1	.642
X2	.529
X3	.514
X4	.494

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
 Variables ordered by absolute size of correlation within function