



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DALAM
PEMBELIAN KARTU PERDANA PRABAYAR MEREK IM3 DI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
Aditya Wijayanto
060810291033

Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
2011

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati yang tak terhingga, ku ucapkan rasa syukurku kepada Tuhan Allah Yesus Kristus sehingga mampu menyelesaikan skripsi ku ni.
skripsi ini ku persembahkan untuk :

- Kedua orang tuaku, Papa dan almarhum Mama, adik, terima kasih atas semua kasih sayangnya, kerja keras, perhatiannya dan doa-doanya yang selalu membimbingku dan mengarahkan aku untuk menjadi orang yang berhasil.
- Tante Lidia, tante Febe, kakek, nenek sekeluarga yang selalu memberiku semangat.
- Tante dan om Andry yang selalu mendoakan.
- Kepada Mas Sugeng sekeluarga, mbk Mea, teman-teman UKM Kristen yang selama ini menjadi sahabat dan teman dan keluarga.
- Sahabat baikku, teman yang spesial Lianita Sevenlie yang selalu ada disaat aku sedih dan bahagia.
- Untuk Donny, Arik, Kak Jefri, Geovani, Riki, Rony, Nico, Ria, Aris semua teman-teman di pos, terima kasih untuk dukungan dan semangat yang diberikan.
- Untuk Almamater.

Motto

”Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Biarlah matamu memandang terus kedepan dan tatapan matamu tetap ke muka”

(Ams 4:25)

Di belakangku ada kekuatan tak terbatas
Di depanku ada kemungkinan tak berakhir
Di sekelilingku ada kesempatan tak terhitung
Mengapa aku harus takut?

(Stella Stuart)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aditya Wijayanto

NIM : 060810291033

Jurusan : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: ” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Merek IM3 Di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab 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 di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Juni 2011

Yang Menyatakan,



Aditya Wijayanto

060810291033



SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DALAM
PEMBELIAN KARTU PERDANA PRABAYAR MEREK IM3 DI JEMBER**

Oleh :
Aditya Wijayanto
060810291033

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sriono, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Gusti Ayu Wulandari, SE,MM

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
JEMBER DALAM PEMBELIAN KARTU PERDANA PRABAYAR
MEREK IM3 DI JEMBER**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Aditya Wijayanto

NIM : 060810291033

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

21 September 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D :
NIP. 19660408 199103 1 001
Sekertaris : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM :
NIP. 19830912 200812 1 002
Anggota : Drs. Sriono, MM
NIP.19561031 198603 1 001



Mengetahui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian
Kartu Perdana Merek IM3 Di Jember

Nama Mahasiswa : Aditya Wijayanto

Nim : 060810201161

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sriono, MM
NIP. 19561031 198603 1 001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP. 19830912 200812 1 002

Ketua Jurusan

Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Merek IM3 Di Jember”. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2008-2010 yang pernah membeli produk kartu prabayar merk IM3.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda

Hasil analisis menunjukkan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,586 hal ini berarti 58,6% perubahan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam melakukan pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 dapat disebabkan oleh variabel harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet. Berdasarkan analisis regresi linear berganda variabel bonus telepon, sms, bonus kartu perdana, bonus layanan internet mempunyai nilai sebesar 0,540 dapat diartikan bahwa 54% merupakan sumbangan atau kontribusi yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh sebab itu fasilitas bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet tetap diberikan karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana prabayar IM3

Kata Kunci : Perilaku konsumen, keputusan pembelian, analisis regresi linear berganda

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Merek IM3 Di Jember.**

Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs.Sriono, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta Perpustakaan POMA Ekonomi dan Perpustakaan Pusat.
6. Papa dan almarhum Mamaku, serta seluruh keluargaku, terima kasih untuk doa, dukungan, kasih sayang, kerja keras, kesabarannya selama ini.
7. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2006-2010, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih semuanya.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan Yang Esa selalu memberikan Berkat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 16 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.2 Proses Keputusan Pembelian	9
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.6 Kerangka Konseptual	15
2.7 Hipotesis	16

III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Objek Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.3.1 Populasi	18
3.3.2 Sampel	18
3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	19
3.4.1 Jenis Data	19
3.4.2 Metode pengumpulan Data	19
3.5 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel	20
3.5.1 Identifikasi operasional Variabel	20
3.5.2 Defenisi Operasional Variabel	20
3.6 Teknik Pengukuran	21
3.7 Pengujian Instrumen	22
3.7.1 Uji Validitas	22
3.7.2 Uji Reliabilitas	22
3.7.3 Metode Successive interval	23
3.8 Metode Analisis Data	24
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	24
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	25
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	26
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	26
3.8.5 Uji Hipotesis	27
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	30
IV. PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah singkat Fakultas Ekonomi	32
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi	32
4.1.3 Fasilitas Pendidikan	33
4.2 Karakteristik Responden	35
4.3 Gambaran Tentang Kartu Prabayar IM3	36

4.4	Statistik Deskriptif	37
4.5	Pengujian Instrumen	40
4.5.1	Uji Validitas	40
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.5.3	Metode MSI.....	41
4.6	Analisis Data	41
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	45
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	46
3.8.5	Uji Hipotesis.....	47
4.7	Pembahasan.....	51
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	56
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Berdasarkan Tahun Akademik dan Program Studi Tahun 2008 – 2010.....	34
4.2.1 Jumlah Mahasiswa Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan IM3	35
4.2.2 Usia Mahasiswa Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Produk IM3	35
4.2.3 Jenis Kelamin Mahasiswa Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Produk IM3.....	36
4.4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Kartu Perdana	37
4.4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tarif.....	37
4.4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sinyal Kuat.....	38
4.4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bonus	38
4.4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Masa Aktif Kartu.....	39
4.4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	39
4.5 Hasil Uji Validitas.....	40
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	42
4.6.2 <i>Collinearity Statistic</i>	44
4.6.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji <i>Glejser</i>	45
4.6.4 Koefisien Determinasi Parsial.....	46
4.6.5 Hasil Perhitungan Uji F.....	47
4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t variabel X_1	49

4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t variabel X_2	42
4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t variabel X_3	50
4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t variabel X_4	50
4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t variabel X_5	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
2.3 Proses Keputusan Pembelian	10
2.4 Kerangka Konseptual	15
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	30
4.7 Alur Variabel X Terhadap Variabel Y	53

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Daftar Quesioner	58
2.	Tabulasi Data.....	62
3.	Hasil Perhitungan MSI.....	73
4.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
4.	Uji Validitas	82
5.	Uji Reliabilitas	85
6.	Analisis Regresi Linear Berganda	88
7.	Uji Heterokedastisitas	91

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan ekonomi yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Saat ini perusahaan-perusahaan saling bersaing sangat ketat, guna memperoleh keuntungan-keuntungan yang cukup besar. Jika perusahaan tersebut tidak mampu bersaing maka di era seperti sekarang ini, perusahaan tersebut akan kalah bersaing.

Maka dari itu di era globalisasi saat ini, perusahaan harus benar-benar berusaha semaksimal mungkin untuk membuat produk mereka laku di pasar dan dicari oleh konsumen. Macam-macam usaha dilakukan Perusahaan-perusahaan saling berlomba memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka agar konsumen tertarik dan membeli produk mereka. Usaha-usaha itu ternyata juga dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia untuk menarik konsumen.

Perusahaan telekomunikasi yang dulu, sebelum era globalisasi seperti sekarang ini, dikuasai oleh Telkom, tapi seiring kemajuan teknologi konsumen menginginkan alat komunikasi yang lebih praktis dan mudah digunakan. Dulu alat komunikasi yang dikenal dengan telepon rumah atau telepon kabel banyak digunakan oleh masyarakat. Tetapi seiring majunya teknologi kini telepon hadir tanpa menggunakan kabel lagi atau yang kita kenal dengan telepon seluler, yang membuat banyak perusahaan- perusahaan telekomunikasi seluler bermuculan.

Oleh sebab itu Telkom kalah bersaing dengan perusahaan telekomunikasi seluler lainnya. Melihat fenomena ini perusahaan telekomunikasi seluler berinovasi dengan strategi-strategi baru, mulai dari tarif yang paling murah, sampai adanya kelebihan fitur internet dalam media yang disebut kartu prabayar. Akhirnya konsumen beralih dari telepon rumah biasa yang, kepada produk perusahaan telekomunikasi seluler, yang disebut kartu prabayar. Ternyata peluang

pasar ini ditangkap oleh perusahaan komunikasi swasta yang bernama PT Indosat Tbk.

PT Indosat Tbk, sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk adalah sebuah perusahaan penyelenggara jalur telekomunikasi di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler. Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia.

Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antar bangsa. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix Pada tahun 1994 Indosat memperdagangkan sahamnya dibursa efek Jakarta, bursa efek Surabaya, dan New York Stock Exchange.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemidia Pte Ltd.

Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha. Berdasarkan data tahun 2009, Indosat menguasai 22,7% pasar operator telepon seluler GSM Berdasarkan data dari Januari-Maret 2010, DBI mendapati pertumbuhan signifikan diskusi online untuk operator-operator telekomunikasi di Indonesia. Tiga operator telekomunikasi Indonesia, Indosat, Telkomsel, dan Excelcomindo, terus berada di peringkat 10 teratas yang paling banyak dibicarakan untuk brand-brand teknologi di saluran-saluran yang disurvei dari Januari sampai Maret 2010.

Indosat mendapatkan 102 persen peningkatan dengan total penyebutan sebanyak 11,610 kali, Telkomsel mendapatkan 137 persen peningkatan dengan total penyebutan sebanyak 8,851 kali, dan Excelcomindo mendapatkan peningkatan 204 persen dengan total penyebutan sebanyak 8,212 kali (<http://berita8.com>). IM3 merupakan kartu seluler yang sebenarnya ditujukan untuk kalangan remaja. Seperti yang kita tahu bahwa produk kartu prabayar untuk kalangan remaja cukup banyak, oleh sebab itu perusahaan harus waspada dan terus menjaga strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Seperti misalnya serangan produk lainnya dengan strategi harga murah, oleh sebab itu perusahaan harus bisa menjaga dan mempertahankan pelanggannya. Mempelajari perilaku konsumen adalah salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mempertahankan konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk menjual produknya, jadi mempelajari perilaku konsumen merupakan tindakan yang sangat tepat bagi perusahaan agar konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan bagi konsumen.

Karena begitu banyaknya produk kartu prabayar yang menawarkan tarif murah, akibatnya membuat konsumen memanfaatkan persaingan untuk memperoleh keuntungan, dengan mencari atau menggunakan produk dengan tarif yang paling murah. Begitu pula dengan mahasiswa yang juga merupakan konsumen, yang bisa dikatakan cukup besar dalam pembelian kartu perdana prabayar yang mereka rata-rata menginginkan tarif operator yang murah, dengan fitur-fitur dan komposisi produk yang menguntungkan bagi mereka, seperti bonus dan sebagainya.

Melihat fenomena tersebut sebagai perusahaan telekomunikasi, sudah selayaknya memperhatikan hal ini, perusahaan wajib memberikan pelayanan terbaik agar mahasiswa yang dalam hal ini merupakan konsumen kartu prabayar, merasa tertarik sehingga mereka menjadi konsumen pada produk operator tertentu. Kepuasan akan menyebabkan penguatan dan akan menyebabkan penguatan dan akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali (Sutisna, 2001:31).

1.2 Rumusan Masalah

Mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting, dengan mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen (Sutisna, 2001:121). Dari uraian diatas maka timbul pokok-pokok permasalahan yang hendak dikaji lebih lanjut dalam penelitian, antara lain:

- a. Apakah harga kartu perdana IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- b. Apakah tarif sms, telepon dan tarif layanan internet kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- c. Apakah sinyal kuat kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- d. Apakah bonus telepon, sms dan bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- e. Apakah lama masa aktif kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar?

1.3 Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini produk yang akan diteliti adalah kartu seluler jenis GSM prabayar dengan merek IM3. Alasan meneliti produk ini, karena peneliti merupakan pengguna IM3, dan peneliti mengamati produk ini yang sering dibeli oleh anak remaja yang dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNEJ dan juga jumlah pengguna kartu IM3 dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Peneliti juga mengamati begitu banyaknya pengguna kartu merek IM3 dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam membeli kartu prabayar merk IM3, dan apakah faktor-faktor yang diduga oleh

peneliti yang disebutkan pada rumusan masalah merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam membeli kartu perdana prabayar merk IM3.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga kartu perdana IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah tarif sms, telepon dan layanan internet kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah sinyal kuat kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lama masa aktif kartu IM3 mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai wacana perusahaan-perusahaan bisnis kartu seluler dalam membidik konsumen melalui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kartu perdana.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi perusahaan dan mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk suatu perusahaan, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
2. Bagi Perguruan Tinggi
- a. Sebagai bahan referensi dan informasi, sehingga karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
 - b. Memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Ekonomi Manajemen.
3. Bagi Mahasiswa
- a. Dapat menambah pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam aplikasinya di bidang pemasaran.
 - b. Mengetahui konsep-konsep perilaku konsumen serta pelaksanaannya yang disesuaikan dengan teori perkuliahan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dipahami, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya, terlebih lagi variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu bisnis akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumen, bisnis tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Engel dalam Mangkunegara (2002:3) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

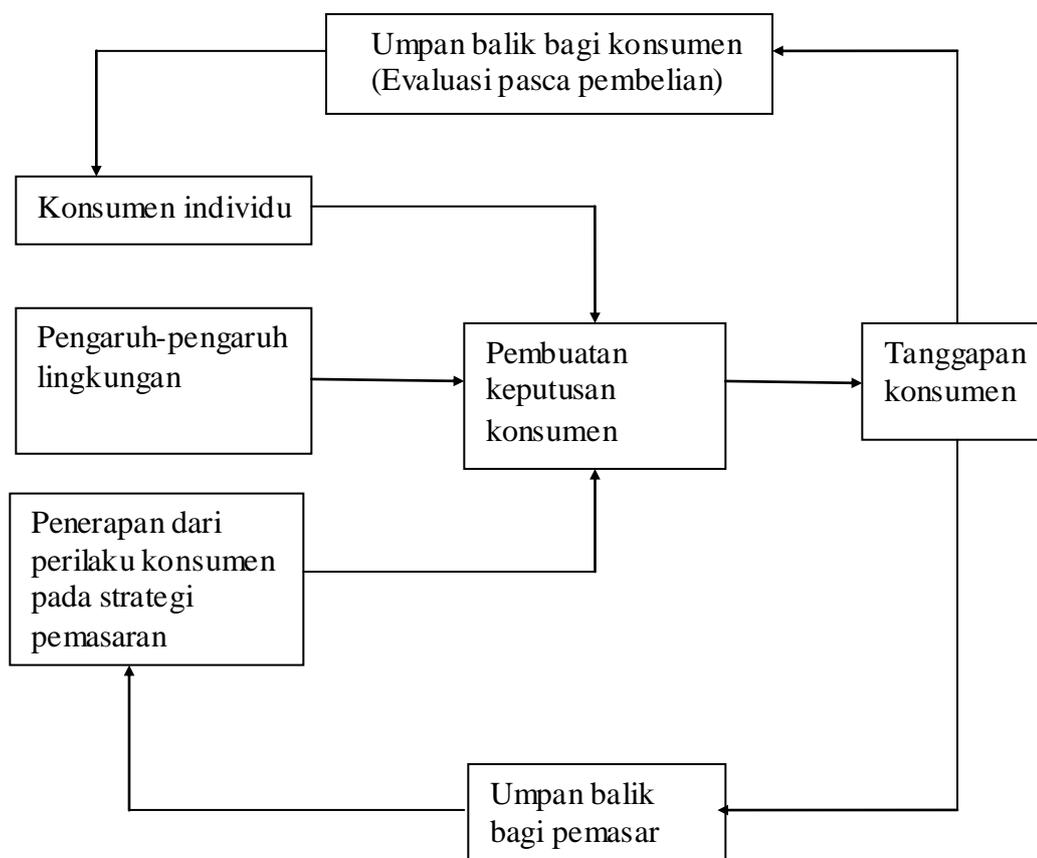
Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya.

Menurut Mowen (dalam Sutisna, 2001:5) Manfaat mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Membantu para manajer dalam mengambil keputusannya.
- b) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Berikut gambar model perilaku konsumen, menurut Assel dalam Sutisna (200:6)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Assel dalam Sutisna (2001:6) " *Consumer Behavior and Marketing Action* "

Dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Sutisna, 2001:6), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi :

1. **Konsumen individual**, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis,

gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

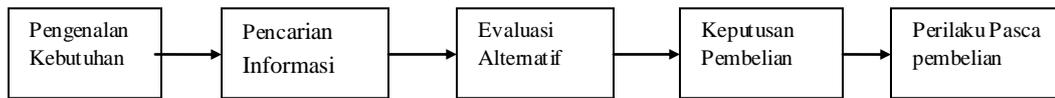
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk merek, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli karena teman atau tetangganya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut memengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.
3. Stimulasi atau strategi pemasaran, adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Mengetahui kebutuhan konsumen, sikap mereka terhadap merek merupakan strategi tepat untuk pemasaran,. Karena dari kita mempelajari model-model perilaku konsumen pemasar dapat mengantisipasi konsumen dalam tarap pengambilan keputusan sehingga dapat tepat mengenai sasaran.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sekarang karena kita telah membicarakan kekuatan yang mempengaruhi pembeli, kita siap untuk melihat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Berikut tahap-tahap dalam keputusan pembelian



Sumber : Kotler (2008:179) "Prinsip-Prinsip Pemasaran".

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan rasa lapar, harus timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, pencarian Internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar.

Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengevaluasi produk untuk seorang pembeli. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran

pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing dari sumber tersebut secara seksama.

c. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut, pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi faktor kedua bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan

faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Setelah mengetahui definisi pemasaran hingga tahap-tahap pembelian, jelas konsumen membutuhkan barang yang diinginkan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini produk yang diinginkan konsumen diharapkan dapat memberikan semua fasilitas dan kegunaan produk itu sendiri.

Oleh sebab itu Kotler dalam bukunya "Prinsip-prinsip pemasaran" menyebutkan beberapa atribut produk seperti : ragam, kualitas, desain, fitur nama merek, kemasan dan layanan. Jelas bahwa produk yang mampu memberikan keinginan konsumen akan menjadi pilihan. Dalam hal ini produk kartu prabayar yang memiliki fitur seperti harga, bonus, tarif diharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen, yaitu mahasiswa dalam pembelian kartu perdana prabayar.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspita Rachman dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen *Swingvoters* Dalam Pembelian Kartu Perdana di Kabupaten Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen *swingvoters* dalam pembelian kartu perdana. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dengan syarat responden adalah konsumen *swingvoters* di Kabupaten Jember, sedangkan responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kartu perdana prabayar lebih dari 3 kali tanpa melakukan pengisian ulang pada periode Januari 2007-April 2008. Metode analisis data menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah bahwa dari empat faktor yaitu produk, tarif, lingkungan, dan fasilitas tambahan memiliki korelasi positif, oleh sebab itu keempat faktor tersebut yang membuat konsumen *swingvoters* memutuskan untuk membeli kartu perdana prabayar untuk produk Simpati, kartu As, Mentari, IM3, XL bebas, XL jempol, dan Three.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Fitri Prasetyaning Yuliasuty (2007) berjudul “Analisis Variabel-Variabel Deferensiasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah tipe 36 Dilokasi Perumahan Graha Citra Mas Jember”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel suatu produk terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36. Variabel –variabel dalam penelitian ini meliputi: kualitas, kesesuaian, keandalan, daya tahan, rancangan, dan fasilitas tambahan. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda

Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

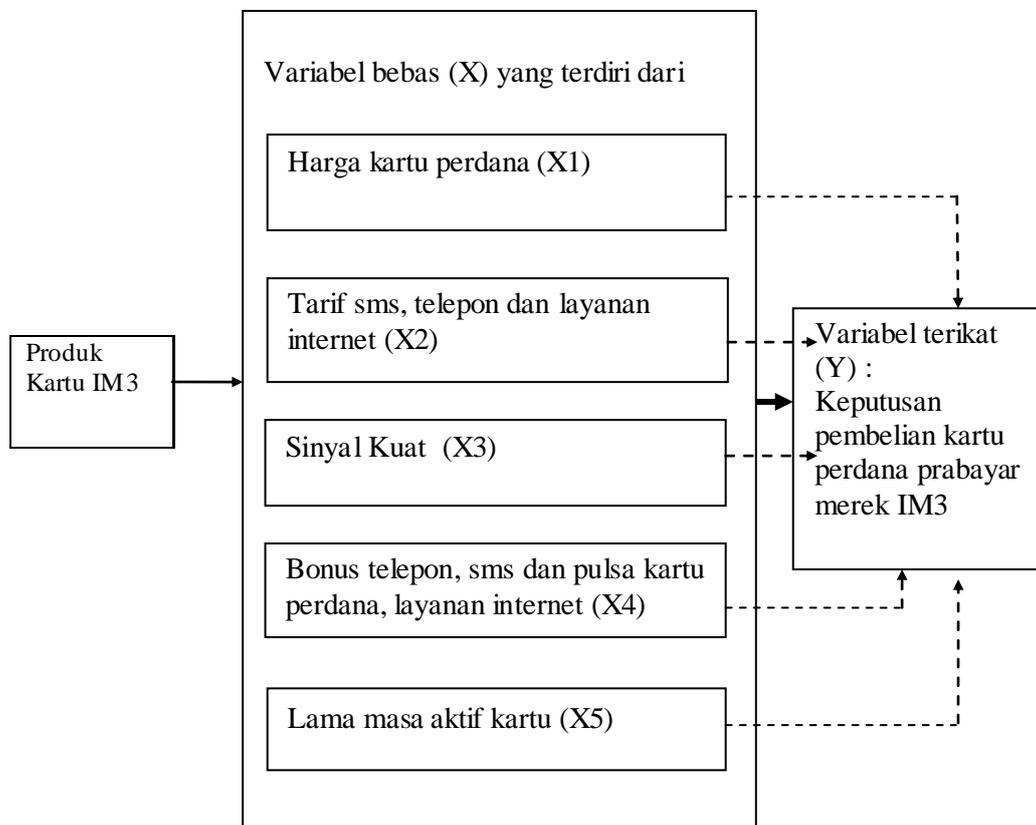
	Penelitian Fitri P. Yuliasuty	Penelitian Dian Pus pita Rachman	Penelitian Aditya Wijayanto
Judul	Analisis variabel-variabel deferensiasi produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 36 di lokasi Perumahan Graha Citra Mas Jember.	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen <i>swingvoters</i> dalam pembelian kartu perdana di kabupaten Jember	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 di kabupaten Jember.
Objek Penelitian	PT Graha Kanaka Harum Jember.	Konsumen <i>Swingvoters</i>	Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
Tujuan Penelitian	Mengetahui variabel-variabel diferensiasi produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 36.	Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen <i>swingvoters</i> dalam pembelian kartu perdana.	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNEJ dalam pembelian kartu perdana merk IM3.
Variabel yang diteliti	Kualitas, kesesuaian, keandalan, daya tahan, rancangan, dan fasilitas tambahan.	Sinyal, tarif sms dan, tarif telepon tarif GPRS, harga isi ulang, harga perdana, promosi, pelayanan, undian, teman&kerabat,cara perolehan kartu, bonus, fasilitas keanggotaan.	Harga kartu perdana, tarif sms, telepon, dan layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon , sms, pulsa kartu perdana, layanan internet, lama masa aktif kartu.
Teknik sampling	Purposive sampling	Purposive sampling	Purposive sampling
Metode analisis data	Regresi Linear Berganda	Analisis Faktor	Regresi Linear Berganda

Sumber : data terolah.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini adalah produk kartu perdana prabayar. Maka dari itu peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa variabel yang dianggap dapat memicu keputusan pembelian produk yang berupa kartu perdana prabayar.

Gambar dibawah ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang maksudkan sebagai penuntun sekaligus pencerminan alur pikir dalam penelitian.



Keterangan gambar :

- = Uji Simultan
- - - - - = Uji Parsial
- = Indentifikasi Variabel

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- a. Diduga secara simultan variabel X yaitu : harga kartu perdana, tarif sms telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet, lama masa aktif kartu berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.
- b. Diduga secara parsial variabel X yaitu : harga kartu perdana, tarif sms, telepon, dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon sms, bonus pulsa kartu perdana, lama masa aktif kartu berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (*deskriptif research method*). Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga akan dapat memberikan gambaran yang jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan. Menurut Husein Umar (2001:32) metode penelitian deskriptif (*deskriptif research method*) bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilaksanakan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, adapun desain riset bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, memecahkan permasalahan yang ada dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3, dan apakah variable-variabel yang terdiri dari harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan internet, kecepatan pengiriman pesan dan telepon, bonus telepon, sms dan pulsa perdana serta masa aktif kartu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, yang pertama adalah berdasarkan alasan teknis karena objek yang diteliti lebih mudah dijangkau oleh peneliti karena berdomisili pada Universitas Jember, dan juga dirasakan lebih kecil jika dibandingkan meneliti seluruh mahasiswa Universitas Jember dari semua fakultas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menunjuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan Tjiptono, 2001:79). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Jember.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada seluruh populasi. Jadi sampel adalah semacam miniatur dari populasi (Santoso dan Tjiptono, 2001:80). Teknik pengambilan sampel dengan Wawancara dan kuisisioner dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan kartu perdana prabayar IM3. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2008-2010 yang pernah membeli produk kartu prabayar merk IM3.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan pendapat Roscoe dalam Uma Sekaran (2006:160) yaitu suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden karena sudah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe.

Penelitian ini juga mengacu pendapat Sugiono (2001) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebesar paling sedikit sepuluh (10) kali banyaknya faktor atau variabel yang diteliti. Karena variabel yang diteliti ini berjumlah 5, maka perhitungan untuk memperoleh jumlah sampel yang ideal adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

- a. Mahasiswa ekonomi angkatan 2008-2010 yang sedang menggunakan produk kartu prabayar merk IM3.
- b. Mahasiswa ekonomi angkatan 2008-2010 yang pernah membeli dan menggunakan produk kartu prabayar merek IM3.

3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer adalah jenis data utama yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2008-2010.
- b. Data sekunder adalah jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung data primer (data utama) dan diperoleh dari borang audit Fakultas Ekonomi tahun 2008-2011.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua metode yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian, yaitu antara lain :

a. Wawancara

Metode wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya atau mengadakan wawancara/interview apakah mahasiswa yang dijadikan objek penelitian pengguna maupun pernah membeli kartu IM3.

b. Kuesioner

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan tentang persepsi mahasiswa terhadap kartu IM3 kemudian mengisi daftar pertanyaan yang disampaikan.

3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel

Penelitian ini bertujuan menemukan beberapa faktor yang saling berkaitan antara sebagian besar variabel. Berikut variabel-variabel yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas dengan indikator (X_i) dan variabel dependen atau variabel terikat dengan indikator (Y_i).

Variabel dependen atau variabel terikat (Y_i) adalah: keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam melakukan pembelian kartu perdana prabayar merk IM3.

Sedangkan variabel independen atau variabel bebas (X_i) terdiri dari:

- a. Harga kartu perdana dengan indikator (X_1)
- b. Tarif sms, telepon dan tarif layanan internet dengan indikator (X_2)
- c. Sinyal kuat dengan indikator (X_3)
- d. Bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet dengan indikator (X_4)
- e. Lama masa aktif kartu dengan indikator (X_5)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel dependen/variabel terikat dengan indikator (Y_i) adalah keputusan Mahasiswa Fakultas ekonomi dalam membeli kartu perdana prabayar merk IM3, indikator yang digunakan adalah dalam pengambilan keputusan dan kesesuaian keputusan yang dibuat dengan kebutuhan mahasiswa.
2. Variabel independen/variabel bebas dengan indikator (X_i) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 antara lain sebagai berikut:
 - a. Harga kartu perdana dengan indikator (X_1) adalah faktor yang diperhitungkan mahasiswa dalam melakukan pembelian kartu perdana prabayar IM3 untuk menggunakan produk dan jasa kartu perdana seluler. Semakin murah harga kartu perdana diidentifikasi dapat menarik mahasiswa dalam pembelian kartu perdana.
 - b. Tarif sms, telepon dan tarif internet dengan indikator (X_2) adalah biaya yang harus dikeluarkan mahasiswa guna mendapatkan manfaat produk yang berupa sms, telepon maupun internet
 - c. Sinyal kuat dengan indikator (X_3) adalah faktor yang diperhitungkan dalam pembelian kartu perdana, semakin kuat sinyal, dapat mempercepat proses pengiriman sms maupun telepon dapat menarik mahasiswa dalam melakukan pembelian kartu perdana prabayar.

- d. Bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet dengan indikator (X_4) merupakan variabel produk yang diberikan Oleh IM3, sebagai faktor yang diidentifikasi dapat menarik mahasiswa untuk melakukan pembelian kartu IM3.
- e. Lama masa aktif kartu dengan indikator (X_5) memiliki definisi rentang lama waktu dimana produk kartu prabayar dapat digunakan oleh konsumen, baik dalam konsumen melakukan panggilan, pengiriman pesan dan sebagainya. Semakin lama masa aktif kartu, diidentifikasi dapat menarik mahasiswa dalam pembelian kartu perdana.

3.6 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap seseorang misalnya setuju atau tidak setuju, (Husein 2003:137). Maka angka yang digunakan dalam skala ini sebagai tingkatan, yaitu:

1. Jawaban a skornya 1 dengan kriteria sangat tidak mempengaruhi.
2. Jawaban b skornya 2 dengan kriteria tidak mempengaruhi.
3. Jawaban c skornya 3 dengan kriteria netral.
4. Jawaban d skornya 4 dengan kriteria mempengaruhi
5. Jawaban e skornya 5 dengan kriteria sangat mempengaruhi.

3.7 Pengujian Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuisioner yaitu valid dan reliabelnya instrumen yang ada dalam kuisioner tersebut, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah kuisioner sebagai alat pengumpul data. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Validitas data ditentukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Abdurramat 2005:122) dengan tingkat signifikansi 5% maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam analisa adalah uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien reliabilitas r hitung lebih kecil dari r tabel. Dalam penelitian ini alpha yang digunakan adalah 0,20, karena butir pertanyaan untuk setiap variabel tidak lebih dari 10. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Ebel dan Frisbie dalam Fitri (2007:25) jika nilai alpha lebih besar dari 0,20 instrumen pertanyaan layak digunakan.

Tabel 3.7 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reabilitas Instrumen

No	Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89
7	320	0,94
8	640	0,97

Sumber : Ebel dan Frisbie dalam Fitri

3.7.3 Metode Successive Interval (MSI)

Metode Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi interval, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi. Proses tranformasi data ordinal menjadi interval dapat dilakukan dengan metode MSI yang berguna untuk mendapatkan skor (*skor value*) dari tiap butir pertanyaan (Al Rasyid:1994). Adapun rumus untuk menghitung (*Scale value*) adalah :

$$SV = \frac{DLL - DUL}{AUUL - AULL}$$

Dimana :

SV = *Scale Value* (skor masing-masing opsi jawaban dari butir tiap pertanyaan)

DLL = *Density at Lower Limit* (nilai densitas batas bawah)

DUL = *Density at Upper limit* (densitas batas atas)

AUUL = *Area Under Upper Limit* (nilai pada area batas dalam kurva normal)

AULL = *Area Under Lower Limit* (nilai pada area batas bawah dalam kurva normal)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) sebagai variabel bebas terhadap (Y) sebagai variabel terikat dan digunakan analisis persamaan regresi linier berganda dengan rumus,

(Gujarati, 2002:92) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k + ei$$

Dimana :

Y = keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam membeli kartu perdana prabayar.

X_1 = harga kartu perdana.

X_2 = tarif sms, telepon dan tarif layanan internet

X_3 = sinyal kuat

X_4 = bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet

X_5 = lama masa aktif kartu.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi yang sesuai dengan standar, maka pengolahan data selanjutnya adalah dilakukan pendugaan parameter sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Adapun metode pendugaan yang dilakukan adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi, dan homoskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Sumodiningrat (2006:257) multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana adanya hubungan linear diantara variabel-variabel bebas berkorelasi dengan sempurna. Apabila terjadi multikolinearitas maka nilai estimasi parameter menjadi bias. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dilakukan pengujian dengan melihat VIF atau *Variance Inflation Faktor* yang dapat diperoleh dari program SPSS. Apabila VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas. Apabila dalam model regresi yang dihasilkan terjadi multikolinearitas maka langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah menghapus salah satu variabel yang kolinear.

b. Uji Autokorelasi

Suatu bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. pengujian disini dilakukan dengan uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya korelasi dari setiap model. Dari perhitungan SPSS, pengambilan keputusannya adalah:

- a. Angka D-W (Durbin Watson) dibawah -2 berarti ada korelasi positif.
- b. Angka D-W (Durbin Watson) diantara -2 sampai +3 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W (Durbin Watson) -2, berarti ada autokorelasi negatif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi bila seluruh faktor pengganggu tidak memiliki varian yang sama atau varian-variannya tidak konstan. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glesjer (Glesjer Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 2002:187).

Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Koefisien Deteriminasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam membeli kartu perdana sebagai komponen variabel bebas (X) terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kartu perdana sebagai komponen variabel terikat (Y) secara bersama-sama dengan rumus berikut ini (Sumodiningrat, 2006:131).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi.

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi.

X_1, X_2, X_3 = Komponen independen atau variabel bebas.

Y = Keputusan membeli

Kriteria pengujian:

1. Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang kuat.
2. Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap

variabel terikat terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada.

3. Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang sempurna. (Gujarati, 2002:99).

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Supranto, 2001: 22). Berikut ini merupakan formulasi yang digunakan :

$$r^2_{XiY} = \frac{b \{ n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum XY) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien determinasi variabel i terhadap keputusan membeli.

b = Koefisien arah.

Y = Keputusan Membeli.

Dengan kriteria nilai r seperti dibawah ini.

1. bila $r = 0$ atau tidak ada hubungan, maka korelasi kedua variabel tidak ada.
2. bila $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi kedua variabel positif dan kuat.
3. bila $r = -1$, atau mendekati -1, maka korelasi kedua variabel negatif dan kuat.

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (uji F)

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

(Supranto, 2004:257). Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat).

2. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5 \%$ atau *confidence interval* sebesar 95 %.

3. Menghitung Nilai F_{hitung} .

Nilai F dihitung dengan rumus dibawah ini.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) n - K - 1}$$

4. Membandingkan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut.

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.
- b) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menganggap variabel bebas yang lain konstan (Supranto, 2004:205). Adapun tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut

1. Merumuskan Hipotesis.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (Berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen).

2. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5 \%$ atau *confidence Interval* sebesar 95%.

3. Menghitung Nilai t_{hitung} .

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

t : statistik uji

b_j : koefisien regresi

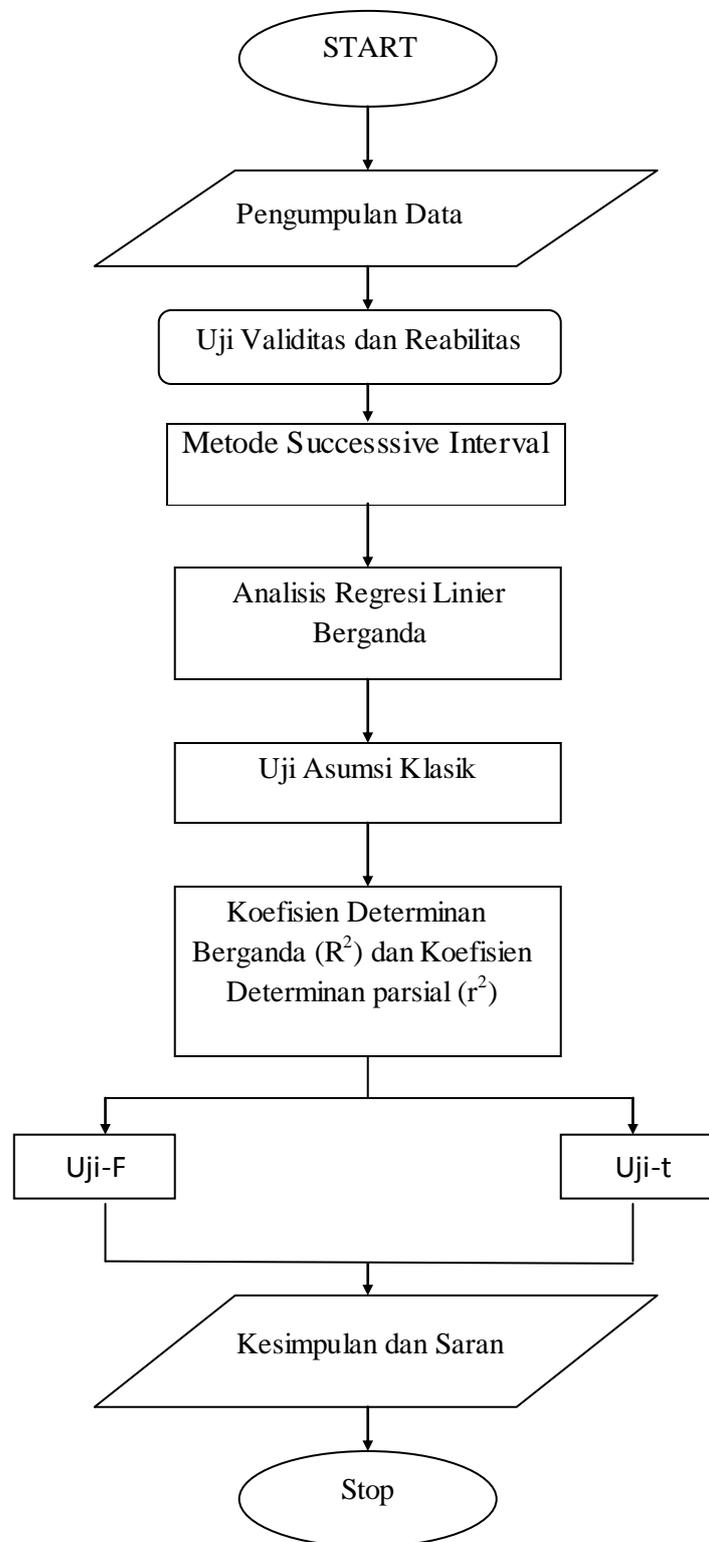
Sbj : standar error koefisien regresi

4. Membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut.

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 4.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.

1. Start adalah awal mulainya penelitian
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian dengan menggunakan kuesioner dengan memberikan pertanyaan kepada kuesioner.
3. Melakukan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Metode Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi interval sebelum di regresi
5. Melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan masing-masing variable independen terhadap variable dependen.
6. Melakukan uji asumsi klasik terhadap gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.
7. Melakukan uji determinan berganda (R_2) dan parsial (r^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen secara keseluruhan dan parsial berpengaruh terhadap variable dependen.
8. Melakukan uji-t untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial.
9. Melakukan uji-F untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan.
10. Menarik kesimpulan dan saran dengan perhitungan yang telah dilakukan
11. STOP

BAB 4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi Berdiri pada Tahun Ajaran 1963/1964 didirikan yang berkedudukan di Banyuwangi di bawah UNBRA cabang Jember, karena pada waktu itu Universitas Jember statusnya masih sebagai cabang dari Universitas Brawidjaja/ Brawijaya (UNBRA). Berdasarkan Keputusan Menteri PTIP Nomor 151/1964, tanggal 9 November 1964, Universitas Brawijaya cabang Jember dinyatakan berdiri sendiri dengan status negeri menjadi Universitas Negeri Jember dengan singkatan UNEJ yang memiliki 5 fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Sastra. Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah salah satu penyelenggara pendidikan tinggi bidang ilmu ekonomi pada Universitas Jember. Sekarang ini, Fakultas Ekonomi telah memberikan pengabdianya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa selama empat puluh tahun.

4.1.2 Visi dan misi Fakultas Ekonomi

a. Visi

Fakultas Ekonomi dimasa datang merupakan lembaga penyelenggara pendidikan tinggi yang unggul dalam muatan pendidikan, pembelajaran, pengkajian dan penerapan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi, serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan IPTEKS dan memiliki profesionalisme.

b. Misi :

1. Menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif dan inovatif.
2. Mengembangkan ilmu ekonomi manajemen dan akuntansi sesuai kebutuhan pembangunan ekonomi.
3. Mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil serta sektor informal, melalui usaha:
 - a. Pengembangan dan peningkatan sistim kelembagaan.
 - b. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.
 - c. Pengembangan kurikulum lokal.
 - d. Peningkatan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
 - e. Pembinaan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Tujuan Pendidikan dari Fakultas Ekonomi adalah untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menyebarluaskan serta menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian.

4.1.3 Fasilitas Pendidikan

- a. Ruang kuliah yang representatif (rata-rata kapasitas 90 mahasiswa).
- b. Ruang aula (rata-rata kapasitas ruang 180 mahasiswa).
- c. Laboratorium (terdiri dari laboratorium : manajemen, LPPEM, akuntansi, komputasi, perbankan dan laboratorium kesekretariatan).
- d. Ruang Baca.
- e. Ruang Seminar.
- f. Ruang Komputer.
- g. Badan Penerbit (Jurnal ekonomi akuntansi dan manajemen).
- h. Areal parkir motor dan mobil.

Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Berdasarkan Tahun Akademik dan Program Studi Tahun 2008 - 2010

Tahun Akademik	Program Studi	Jumlah
2008	Ekonomi Pembangunan	665
	Manajemen	1377
	Akuntansi	960
	Manajemen Perusahaan (D3)	215
	Administrasi Keuangan (D3)	189
	Kesekretariatan (D3)	68
	Akuntansi (D3)	383
Jumlah		3857
2009	Ekonomi Pembangunan	715
	Manajemen	1324
	Akutansi	1087
	Manajemen Perusahaan (D3)	194
	Administrasi Keuangan (D3)	176
	Kesekretariatan (D3)	51
	Akuntansi (D3)	334
Jumlah		3881
2010	Ekonomi Pembangunan	717
	Manajemen	1310
	Akutansi	1046
	Manajemen Perusahaan(D3)	143
	Administrasi Keuangan(D3)	145
	Kesekretariatan (D3)	43
	Akuntansi (D3)	279
Jumlah		3683

Sumber : Borang audit operasional Fakultas Ekonomi tahun 2008 -2010

Tabel 4.1 merupakan data mahasiswa keseluruhan mulai angkatan 2008 - 2010, baik mahasiswa yang sudah masuk menjadi mahasiswa lama maupun jumlah mahasiswa yang baru masuk atau istilahnya mahasiswa yang berasal dari Universitas lainnya yang kemudian kuliah di Universitas Jember khususnya di Fakultas Ekonomi yang dikenal dengan istilah transfer mahasiswa.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jumlah Mahasiswa Yang Dijadikan Responden

Tabel 4.2.1 Jumlah Mahasiswa Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan IM3.

No	Tahun	Jumlah	Prosentase (%)
1	2008	61	61 %
2	2009	26	26 %
3	2010	13	13 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : kuisisioner responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Jember, yang pernah dan sedang menggunakan kartu IM3. Jumlah mahasiswa yang diambil dalam sampel ini adalah 100 orang dan setelah kuisisioner terkumpul ternyata jumlah sampel yang ditarget dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Dan juga prosentase menunjukkan bahwa angka 100 % responden semuanya pernah membeli dan menggunakan kartu prabayar IM3. Prosentase responden yang mencapai angka 100 % dari jumlah sampel ditentukan dalam penelitian ini diidentifikasi bahwa di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi ternyata cukup banyak yang menggunakan dan pernah membeli produk kartu prabayar IM3.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2.2 Usia Mahasiswa Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Produk IM3.

No	Usia Responden	Jumlah	Prosentase %
1	18-21	85	85 %
2	22-25	15	15 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : data olah

Berdasarkan tabel 5.2.2 usia responden 18 – 21 tahun memiliki prosentase yang lebih yaitu 85 orang (85%) lebih banyak jika dibandingkan dengan usia 22 – 25 tahun yaitu 15 orang (15%).

4.2.3 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2.3 Jenis Kelamin Mahasiswa Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Produk IM3.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase %
1	Laki - Laki	55	55 %
2	Perempuan	45	45 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : data olah

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden laki-laki 55 orang (55 %) dan jumlah responden perempuan adalah 45 orang (45%).

4.3 Gambaran Tentang Kartu Prabayar IM3

Kartu seluler prabayar IM3 merupakan salah satu produk kartu seluler dari PT Indosat Tbk. Setiap produk memiliki berbagai keunggulan, begitu pula dengan produk kartu seluler prabayar IM3. Sekarang ini persaingan di bidang bisnis telekomunikasi sebagai operator kartu seluler sudah banyak bermunculan. Promosi menjadi senjata bagi operator baru dengan berbagai macam tawaran yang menarik, misalnya dengan menawarkan program SMS gratis dalam kurun waktu tertentu ke sesama pengguna kartu seluler dari satu operator yang dihsilkannya. Selain itu ada pula yang menawarkan biaya bicara yang sangat memikat calon konsumen.

Melihat persaingan yang begitu ketat dibidang telekomunikasi, operator kartu seluler prabayar IM3 melakukan berbagai macam strategi agar pelanggan yang sudah ada berubah menjadi konsumen yang loyal dan menarik minat konsumen baru dengan memberikan keunggulan dalam atribut produk yang melekat pada kartu seluler prabayar IM3 yang diberlakukan untuk periode waktu tertentu dan akan berubah sesuai kondisi persaingan yang ada. Ada beberapa fasilitas dan fitur yang ditawarkan IM3 bagi penggunaanya antara lain, gratis sms, gratis internet, gratis sms ke semua operator berlaku setelah kirim mulai 2 sms, telpon murah 24 permenit seharian, gratis sms sampai dengan 100 sms setiap hari, masa aktif kartu hingga 90 hari.

4.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik. Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Kartu Perdana

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
X ₁	30	47	1	22	0	100

Sumber: Lampiran 2 hal 79

Berdasarkan tabel 4.4.1 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel harga kartu perdana yang diukur dengan satu indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti setuju bahwa harga kartu perdana yang murah mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3.

Tabel 4.4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tarif

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
X _{2.1}	53	37	3	6	1	100
X _{2.2}	51	35	1	12	1	100
X _{2.3}	39	35	2	21	3	100

Sumber: Lampiran 2 hal 79-80

Berdasarkan tabel 4.4.2 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel tarif yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 5 yang berarti tarif SMS yang murah sangat mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 5 yang berarti tarif telepon yang murah sangat mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3. Dan untuk indikator

ketiga, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 5 yang berarti tarif internet yang murah sangat mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3.

Tabel 4.4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sinyal Kuat

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
X _{3.1}	53	35	1	10	1	100

Sumber: Lampiran 2 hal 80

Berdasarkan tabel 4.4.3 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel sinyal kuat yang diukur dengan satu indikator dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 5 yang berarti sinyal yang kuat sangat mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3.

Tabel 4.4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bonus

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
						100
X _{4.1}	38	44	3	15	0	100
X _{4.2}	49	40	2	9	0	100
X _{4.3}	29	37	6	26	2	100
X _{4.4}	27	36	6	28	3	100

Sumber: Lampiran 2 hal 80-81

Berdasarkan tabel 4.4.4 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel bonus yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti bonus telepon mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 5 yang berarti bonus SMS sangat mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3. Untuk indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti bonus pulsa kartu perdana mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3. Dan untuk indikator keempat, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang

berarti pengaruh bonus layanan internet yang murah mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3.

Tabel 4.4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Masa Aktif Kartu

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah
	5	4	3	2	1	
X _{5.1}	5	4	3	2	1	100
	25	38	3	29	5	

Sumber: Lampiran 2 hal 81

Berdasarkan tabel 4.4.5 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel masa aktif kartu yang diukur dengan satu indikator dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti lama masa aktif kartu yang panjang mempengaruhi untuk membeli kartu perdana prabayar IM3.

Tabel 4.4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total
	5	4	3	2	1	
	5	4	3	2	1	100
Y ₁	26	59	5	10	0	100
Y ₂	30	35	2	13	0	100
Y ₃	32	43	6	19	0	100
Y ₄	37	61	2	0	0	100

Sumber : Lampiran 2 hal 82

Berdasarkan tabel 4.4.6 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti semua fasilitas yang diberikan oleh IM3, membuat konsumen merasa puas dan membuat konsumen membeli dan menggunakan kartu perdana prabayar IM3. Untuk indikator kedua, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti semua fasilitas yang diberikan IM3 membuat konsumen membeli dan menggunakan kartu IM3. Untuk indikator ketiga, sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti responden yakin bahwa kartu IM3 memberikan fasilitas yang dibutuhkan. Dan untuk indikator keempat, sebagian besar responden memberikan

jawaban dengan skor 4 yang berarti responden yakin saat membeli dan menggunakan kartu prabayar IM3.

4.5 Pengujian Instrumen

4.5.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam hal ini kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total.

Tabel 4.5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X ₁	0,000	Valid
X ₂		
X _{2.1}	0,000	Valid
X _{2.2}	0,000	Valid
X _{2.3}	0,000	Valid
X ₃	0,000	Valid
X ₄		
X _{4.1}	0,000	Valid
X _{4.2}	0,000	Valid
X _{4.3}	0,000	Valid
X _{4.4}	0,000	Valid
X ₅	0,000	Valid
Y		
Y ₁	0,000	Valid
Y ₂	0,000	Valid
Y ₃	0,000	Valid
Y ₄	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2 hal 83-85

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak digunakan sebagai pengumpul data.

4.5.2 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 4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α
X ₁	1,00
X ₂	0,711
X ₃	1,00
X ₄	0,701
X ₅	1,00
Y	0,676

Sumber: Lampiran 2 hal 86-88

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat diandalkan atau dipercaya, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,20.

4.5.3 Metode Successive Interval (MSI)

Agar data dapat diubah menjadi skala ordinal maka harus dirubah melalui Metode Successive Interval dengan cara mengubah hasil kuisisioner kedalam program excel, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode regresi. Hasil Metode Successive Interval dapat dilihat pada lampiran 2 hal 72-78

4.6 Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen yaitu : harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms dan pulsa kartu perdana, bonus layanan internet dan masa aktif kartu terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam melakukan pembelian kartu

perdana prabayar merk IM3. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	0,811	0,822	0,613
X ₁	0,660	3,427	0,001
X ₂	0,258	2,411	0,018
X ₃	0,198	0,839	0,404
X ₄	0,478	6,214	0,000
X ₅	-0,115	-0,588	0,558

Sumber: Lampiran 2 hal 90

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,811 + 0,660X_1 + 0,258 X_2 + 0,198X_3 + 0,478 X_4 - 0,115 + e$$

Interpretasi atas persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,811, menunjukkan bahwa pada saat variabel harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms dan pulsa kartu perdana, layanan internet, dan masa aktif kartu sama dengan nol akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. X₁ = 0,660, artinya apabila variabel tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms dan bonus pulsa kartu perdana, layanan internet, dan masa aktif kartu sama dengan nol, maka peningkatan variabel harga kartu perdana akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. X₂ = 0,258, artinya apabila variabel harga kartu perdana, sinyal kuat, bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet dan masa aktif kartu sama dengan nol, maka peningkatan variabel tarif sms, telepon dan tarif layanan internet akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. X₃ = 0,198, artinya apabila variabel harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus internet dan masa aktif kartu sama dengan nol, maka peningkatan variabel sinyal kuat akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. $X_4 = 0,478$, artinya apabila variabel harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat dan masa aktif kartu sama dengan nol, maka peningkatan variabel bonus telepon, sms bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. $X_5 = -0,115$, artinya apabila variabel harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat dan bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet sama dengan nol, maka peningkatan variabel masa aktif kartu akan menurunkan keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.6.2 *Collinearity Statistic*

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	1,140	VIF <5 Tidak ada multikolinearitas
X ₂	1,877	
X ₃	1,604	
X ₄	1,562	
X ₅	1,255	

Sumber: Lampiran 2 hal 90

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.2 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 5.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji asumsi bahwa data harus bersifat bebas dalam pengertian bahwa data pada periode sebelumnya ataupun pada periode sesudahnya. Pada data yang diruntut waktu, memang kemungkinan kecenderungan untuk terjadinya gejala ini sangat besar. Sedangkan pada data *cross section* memang ada kemungkinan data disuatu tempat mempengaruhi atau dipengaruhi di tempat lainnya.

Apabila terjadi gejala autokorelasi merupakan suatu masalah yang cukup pelik, karena uji F dan uji t sudah tidak efektif lagi. Dan bilamana uji tetap dilaksanakan, maka kesimpulan yang didapat akan bersifat meragukan. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan pengujian uji statistik Durbin Watson, dimana besarnya dilambangkan dengan d atau DW. Dapat dilihat pada lampiran 6 bahwa pada penelitian ini didapat nilai DW sebesar 2,092 yang berarti diantara -2 sampai +3. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji *glejser* yang dilakukan dengan cara melakukan regresi varian gangguan (residual) dengan variabel bebasnya sehingga didapat nilai P. Untuk mengetahui adanya gejala gangguan atau tidak adalah apabila nilai $P > 0,05$, berarti menunjukkan tidak terjadi gangguan dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.6.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser*

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
X ₁	-1,863	0,107	Non Heteroskedastisitas
X ₂	1,500	0,546	Non Heteroskedastisitas
X ₃	-1,724	0,379	Non Heteroskedastisitas
X ₄	0,082	0,834	Non Heteroskedastisitas
X ₅	0,684	0,492	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 2 hal 92

Berdasarkan Tabel 4.6.2 diketahui bahwa t statistik menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel dependen yaitu e_i atau *error absolut*, hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.6.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada lampiran 2 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,586 hal ini berarti 58,6% perubahan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam melakukan pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 dapat dijelaskan oleh variabel harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet dan masa aktif kartu sedangkan sisanya sebesar 41,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r)

Digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam membeli kartu perdana prabayar IM3 sebagai komponen variabel bebas (X) terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kartu perdana sebagai komponen variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6.4 Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r Partial
X ₁	0,333
X ₂	0,244
X ₃	0,086
X ₄	0,540
X ₅	-0,061

Sumber : Lampiran 2 hal 90

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan sumbangan atau kontribusi variabel harga kartu perdana (X₁), tarif sms, telepon, tarif layanan internet (X₂), sinyal kuat (X₃), Bonus telepon, sms, kartu perdana, bonus layanan internet (X₄), masa aktif kartu (X₅), terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kartu perdana prabayar IM3 (Y) :

- a. Variabel harga kartu perdana dengan indikator (X₁) mempunyai nilai sebesar 0,333 dapat diartikan bahwa 33% merupakan sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel harga kartu perdana (X₁) terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kartu perdana prabayar IM3, selebihnya 67% merupakan kontribusi item lain.
- b. Variabel tarif sms, telepon, dan tarif layanan internet dengan indikator (X₂) mempunyai nilai sebesar 0,244 dapat diartikan bahwa 24,4% merupakan sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel tarif sms, telepon, tarif layanan internet terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kartu perdana prabayar IM3 selebihnya 75,6% merupakan kontribusi item lain.

- c. Variabel sinyal kuat dengan indikator (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,086 dapat diartikan bahwa 8,6% merupakan sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel sinyal kuat (X_3) terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kartu perdana IM3, selebihnya 91,4% merupakan kontribusi item lain.
- d. Variabel bonus telepon, sms, bonus kartu perdana, bonus layanan internet (X_4) mempunyai nilai sebesar 0,540 dapat diartikan bahwa 54% merupakan sumbangan atau kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel Bonus telepon, sms, kartu perdana, internet (X_4) terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kartu perdana IM3 46% merupakan kontribusi item lain.
- e. Variabel masa aktif kartu dengan indikator (X_5) mempunyai nilai sebesar - 0,061 dapat diartikan bahwa variabel masa aktif kartu tidak memiliki kontribusi karena memiliki nilai negatif.

4.6.5 Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga kartu perdana, tarif sms telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, pulsa kartu perdana, layanan internet, lama masa aktif kartu akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel harga kartu perdana, tarif sms telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, pulsa kartu perdana, layanan internet, lama masa aktif kartu akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

Tabel 4.6.5 Hasil Perhitungan Uji F

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Y	X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	0,586	28,992	2,30	0,000

Sumber: Lampiran 2 hal 90

Dari tabel 4.6.5 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $(k - 1) (n - k)$ ($31,692 > 2,30$) maka variabel harga kartu perdana, tarif sms telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, pulsa kartu perdana, layanan internet, lama masa aktif kartu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 pada tingkat signifikan 5%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga secara simultan variabel X yaitu : harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet, lama masa aktif kartu berpengaruh terhadap variabel Y yaitu : keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 terbukti kebenarannya atau dalam hal ini H_a diterima.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau apabila probabilitas $< 5\%$ (α).

Hasil perhitungan uji t untuk besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel harga kartu perdana dengan indikator (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk variabel harga kartu perdana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3,427 > 1,96$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel harga kartu perdana berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 (H_a diterima).

Tabel 4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Y	X ₁	0,586	3,427	1,96	0,001

Sumber: Lampiran 2 hal 90

- b. Pengaruh variabel tarif sms, telepon dan tarif layanan internet dengan indikator (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk variabel tarif sms, telepon dan layanan internet t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,411 > 1,96$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,018 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel tarif sms telepon dan tarif layanan internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 (H_a diterima).

Tabel 4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Y	X ₂	0,586	2,411	1,96	0,018

Sumber: Lampiran 2 hal 90

- c. Pengaruh variabel sinyal kuat dengan indikator (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk variabel sinyal kuat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $0,839 < 1,96$ dan tingkat probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,404 > 0,05$. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih besar dari 5%, maka H_0 ditolak,

berarti variabel sinyal kuat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 (H_a ditolak).

Tabel 4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Y	X ₃	0,586	0,839	1,96	0,404

Sumber: Lampiran 2 hal 90

- d. Pengaruh variabel bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet dengan indikator (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Untuk variabel bonus telepon, sms, pulsa kartu perdana, bonus layanan internet t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $6,214 > 1,96$ dan tingkat probabilitas $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 (H_a diterima).

Tabel 4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Y	X ₄	0,586	6,214	1,96	0,000

Sumber: Lampiran 2 hal 90

- e. Pengaruh variabel lama masa aktif kartu dengan indikator (X₅) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Untuk variabel lama masa aktif kartu t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $-0,588 < 1,96$ dan tingkat probabilitas $> \alpha$ yaitu $0,588 > 0,05$. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih besar dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel lama masa aktif kartu tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 (H_a ditolak)

Tabel 4.6.5 Hasil Perhitungan Uji t

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Y	X_5	0,586	-0,588	-1,96	0,588

Sumber: Lampiran 2 hal 90

4.7 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah :

4.7.1 Pengaruh harga kartu perdana terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar IM3.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga kartu perdana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 dengan koefisien 0,462. Hal ini berarti faktor harga kartu perdana yang diukur melalui pengaruh harga kartu perdana yang murah merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

4.7.2 Pengaruh tarif sms, telepon, dan tarif layanan internet terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel tarif sms, telepon, dan tarif layanan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 dengan koefisien 0,233. Hal ini berarti faktor tarif SMS, telepon, dan tarif layanan internet yang diukur melalui pengaruh tarif SMS, telepon, dan tarif layanan internet yang murah merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

4.7.3 Pengaruh sinyal kuat terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel sinyal kuat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 dengan koefisien 0,187. Hal ini berarti faktor sinyal kuat yang diukur melalui pengaruh sinyal yang kuat bukan merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 atau bisa dikatakan faktor ini tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian kartu IM3.

4.7.4 Pengaruh bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, dan bonus layanan Internet terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel bonus telepon, SMS, pulsa kartu perdana, dan layanan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 dengan koefisien 0,404. Hal ini berarti faktor bonus telepon, SMS, pulsa kartu perdana, dan layanan internet yang diukur melalui pemberian bonus telepon, SMS, pulsa kartu perdana, dan layanan internet merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

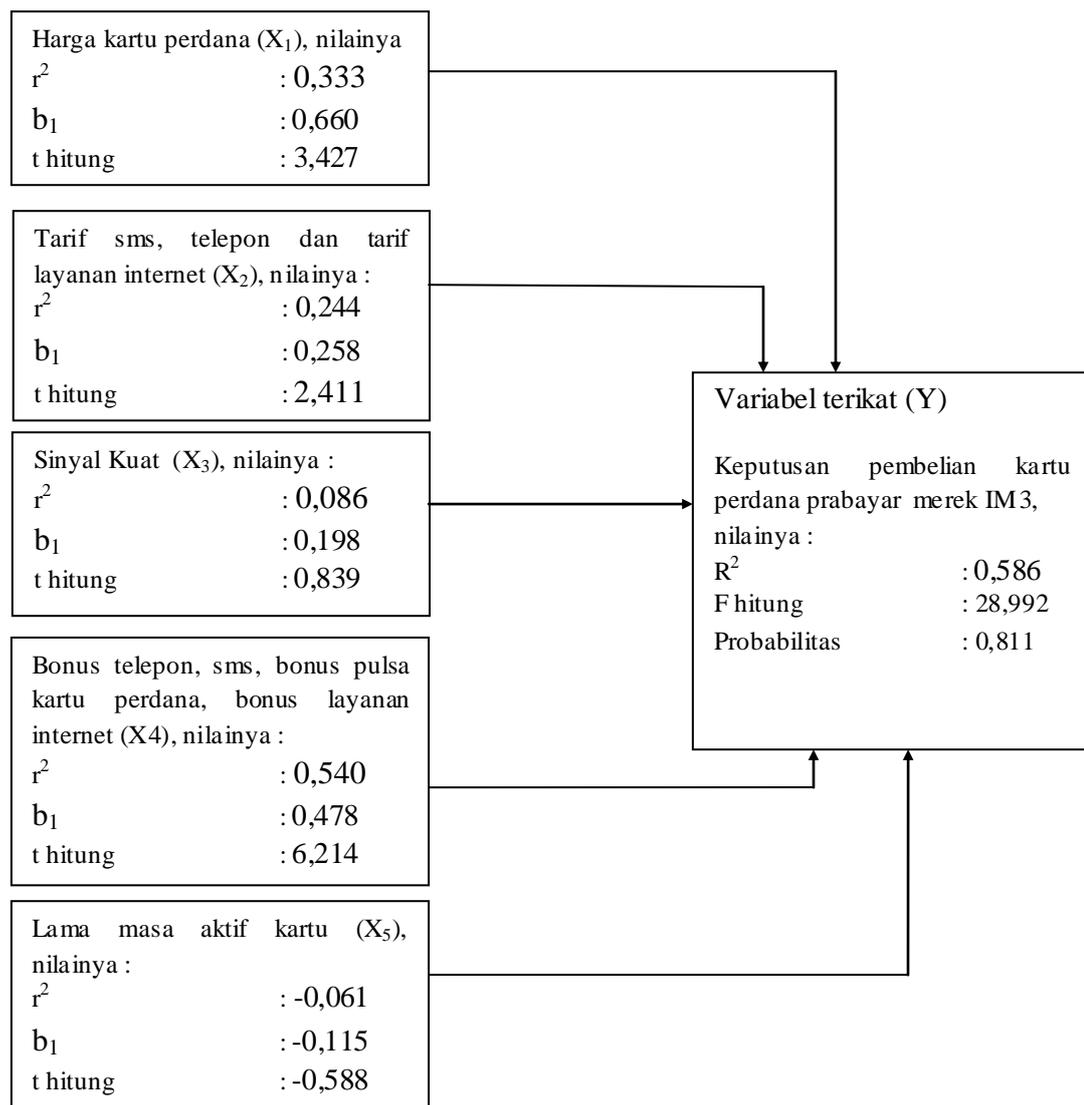
4.7.5 Pengaruh lama masa aktif kartu terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3.

Hasil uji regresi menunjukkan variabel lama masa aktif kartu berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 dengan koefisien -0,112. Hal ini berarti faktor lama masa aktif kartu yang diukur melalui pengaruh lama masa aktif kartu yang panjang bukan merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pembelian kartu perdana prabayar IM3 atau bisa dikatakan faktor ini tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian kartu IM3.

Dari pembahasan diatas dapat dijelaskan nilai koefisien regresi variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat berdasarkan gambar di bawah ini.

Gambar 4.7 Alur Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel bebas (X_i)



Sumber : Lampiran 2 hal 90

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 di Jember maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda (R^2), dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel X yaitu : harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet, lama masa aktif kartu dalam menjelaskan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam membeli kartu perdana prabayar merk IM3 di Jember adalah sebesar 58,6% sedangkan 41,4% dijelaskan oleh variabel lain. Dari output analisis uji F (simultan), didapatkan hasil ($F_{hitung} > F_{tabel}$), artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dari output analisis uji t (parsial), didapatkan hasil bahwa kemampuan variabel X yaitu : harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet, memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3, sedangkan masa aktif kartu tidak memiliki pengaruh yang nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 di Jember
2. Variabel bonus telepon, sms, bonus kartu perdana, bonus layanan internet (X_4) memiliki nilai determinasi parsial yang besar dan memberikan kontribusi yang banyak terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 (Y) dengan nilai determinasi sebesar 0,54%.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sinyal yang kuat merupakan faktor yang tidak berpengaruh signifikan tetapi harus tetap diperhatikan agar faktor tersebut tidak menjadi faktor pengganggu atau faktor yang mengurangi minat pembelian konsumen karena mungkin saja faktor tersebut terjadi gangguan pada saat konsumen menggunakan kartu IM3. Sehingga konsumen merasa tidak puas karena adanya faktor pengganggu tersebut pada saat menggunakan kartu IM3.
2. Untuk produk kartu prabayar IM3, PT Indosat Tbk hendaknya mempertahankan dan tetap memberikan fasilitas bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana prabayar IM3 akan tetapi hendaknya perusahaan memperhatikan juga variabel-variabel lainnya walaupun bukan faktor terbesar karena ke lima variabel itu berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam membeli kartu perdana prabayar merk IM3 di Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, F. 2005. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Al Rasyid H. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung : Pascasarjana UNPAD.
- Gujarati, D. 2002. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, J. 2001. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Bandung Permai Jember*. Jember : Universitas Jember
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Marketing, buku 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Nasution, B. 2001. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gunung Agung.
- Mangkunegara, P. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mayasari, F.2004. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Pada PT.PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Cabang Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Puspita, D. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Swingvoters Dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar*. Jember: Universitas Jember.
- Santoso, S dan Tjiptono. F. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sumodiningrat, G. 2006. *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Supranto, J. 2004 . *Analisis Multivariat Arti Dan Interpretasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta .
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Yuliasuty, P. 2007. *Analisis Variabel-variabel Diferensiasi Produk Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Tipe 36 Dilokasi Perumahan Graha Citra Mas Jember*. Jember : Universitas Jember

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri.

Responden

di

TEMPAT

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar Merek IM3 di Jember yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya mohon bantuan saudara/ saudari untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan benar. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan ketersediaanya peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Aditya Wijayanto.
060810291033

KUESIONER

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Pekerjaan :

PERTANYAAN-PERTANYAAN

A. Harga Kartu Perdana

1. Berapa besar pengaruh harga kartu perdana yang murah mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh

B. Tarif

1. Berapa besar Tarif sms yang murah mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
2. Berapa besar pengaruh tarif telepon yang murah mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
3. Berapa besar pengaruh tarif internet yang murah mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh

C. Sinyal Kuat

1. Berapa besar pengaruh sinyal yang kuat mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh

D. Bonus

1. Berapa besar pengaruh bonus telepon mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
2. Berapa besar pengaruh bonus sms mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
3. Berapa besar pengaruh bonus pulsa kartu perdana mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
4. Berapa besar pengaruh bonus internet yang murah mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh

E. Masa aktif kartu

1. Berapa besar pengaruh masa aktif kartu yang panjang mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayr IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh

F. Keputusan Pembelian

1. Berapa besar pengaruh mudahnya penggunaan fitur-fitur produk mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayar IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
2. Berapa besar pengaruh layanan yang memuaskan mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayr IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
3. Berapa besar pengaruh fitur-fitur yang diberikan mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayr IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh
4. Berapa besar pengaruh mudahnya mendapatkan produk kartu perdana prabayar mempengaruhi anda untuk membeli kartu perdana prabayr IM3?
 - a. Sangat tidak berpengaruh
 - b. Tidak berpengaruh
 - c. Tidak tahu
 - d. Berpengaruh
 - e. Sangat berpengaruh