



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU
SELULER PRA BAYAR SIMPATI NUSANTARA DAN MENTARI
(Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

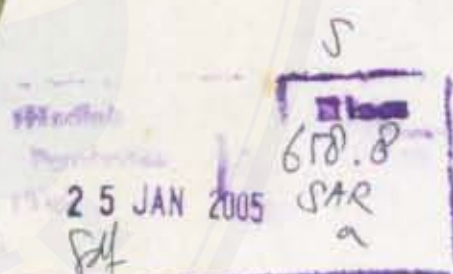


Oleh :

Diah Ambar Sari

NIM:990810201014

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004



JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU
SELULER PRA BAYAR SIMPATI NUSANTARA DAN MENTARI
(Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Diah Ambar Sari

N. I. M. : 990810201014

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Oktober 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,


Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835


Drs. Agus Prasono, MM

NIP. 131 658 377

Anggota,


Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan


Dr. H. Sarwedi, MM

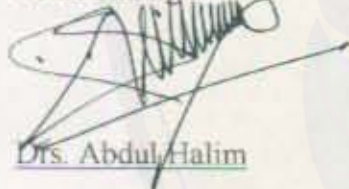
NIP. 131 776 658

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Kartu Seluler Pra Bayar simPATI Nusantara Dan Mentari (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Nama Mahasiswa : Diah Ambar Sari
NIM : 990810201014
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838


Pembimbing II



M. Dimyati, SE, Msi

NIP. 132 086 431

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi

NIP. 131 624 474

MOTTO

Kau memperoleh **kekuatan, keberanian**, dan rasa **percaya diri** dari setiap pengalaman yang membuatmu berhenti sejenak untuk menghadapi rasa takutmu. Kau dapat berkata pada diri sendiri, "**Aku telah tabah menghadapi kengerian ini. Aku pasti bisa (mampu) menghadapi hal berikutnya**".

Jangan pernah menyebutnya suatu kegagalan, jadikanlah suatu pelajaran.

Salah satu cara menyiasati belenggu "**ketidakmungkinan**" adalah dengan merasa **yakin**, memiliki **tujuan yang gigih, berani**, serta **istiqamah** dalam menggapai suatu yang dikaruniakan Allah.

Bukankah Kami melampirkan dadamu? Kami telah menghilangkan daripadamu bebanmu yang memberatkan punggungmu. Kami tinggikan bagimu sebutan namamu. Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al-Insyira :1-8)

PERSEMBAHAN

KELUARGA

"Gurita" tersayang dan kita tidak dapat benar-benar terlepas dari "Tentakel"nya, namun dalam lubuk hati kita, kita tidak pernah benar-benar ingin lepas.

With all my pleasure I dedicate this paper to:

MR. DRS. H. ACHMAD ROMANSYAH

and

MRS. HJ. MASRIAM HERLIANA ROMANSYAH

(MY PARENTS)

MUHAMMAD NOPISA BORNEO

(MY BROTHER)

&

All My LOVEST FAMILY

ALMAMATERKU

ABSTRAKSI

"Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Kartu Seluler Pra Bayar simPATI Nusantara dan Mentari (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)",
Diah Ambar Sari; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan "(1) untuk mengetahui apakah faktor-faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari baik secara parsial maupun secara bersama-sama, (2) untuk mengetahui manakah faktor-faktor bauran pemasaran yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari". Hipotesis penelitian ini adalah "faktor-faktor bauran pemasaran baik secara parsial maupun secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari".

Penelitian ini mengambil obyek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2003-2004 yang menggunakan kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan didukung dengan data sekunder. Metode pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*Multiple linier regression method*), uji F (*F-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, sedangkan uji t (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan

Mentari dengan nilai *F-test* sebesar 71,225 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah 0,05. Nilai *adjusted R²* dalam penelitian ini sebesar 0,780 yang berarti sebesar 78,0% variasi perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan 22,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Variabel produk memiliki nilai koefisien regresi 0,215 dan nilai *t-test* sebesar 2,649 dengan tingkat probabilitas 0,010 yang berada jauh di bawah 0,05. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi -0,315 dan nilai *t-test* sebesar -3,695 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada jauh di bawah 0,05. Variabel saluran distribusi memiliki nilai koefisien regresi 0,291 dan nilai *t-test* sebesar 2,821 dengan tingkat probabilitas 0,006 yang berada jauh di bawah 0,05. Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi 0,296 dan nilai *t-test* sebesar 3,209 dengan tingkat probabilitas 0,002 yang berada jauh di bawah 0,05.

Kesimpulan terakhir yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan adalah bahwa secara bersama-sama variabel bauran pemasaran (produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4)) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis *F-test*. Dan dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari yang ditunjukkan oleh r^2 sebesar -0,392 merupakan nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar di antara variabel dependen lainnya, variabel produk memiliki r^2 sebesar 0,292, variabel saluran distribusi memiliki r^2 sebesar 0,310, dan variabel promosi memiliki r^2 sebesar 0,347.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul " Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Kartu Seluler Pra Bayar simPATI Nusantara Dan Mentari (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)" dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Drs. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dra. Diah Yulisetiarni, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Drs. Abdul Halim selaku Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian, semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dalam membimbing penulis selama ini;
4. M. Dimiyati, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II atas seluruh ilmu, perhatian, kesabaran dan ketekunan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
5. Seluruh Staff pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini;
6. Seluruh Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang diberikan selama ini;
7. Abah dan mamah, atas perhatian, kasih sayang yang tak terlukiskan serta doa yang tiada pernah luruh kau panjatkan untuk nanda;
8. Adik dan seluruh keluargaku tersayang, atas cinta dan kasih sayang yang kuharap takkan luntur selamanya;

9. My real friend Oemix "Sibun" *thanks for helping and supporting me*;
10. My best friend Alex "Roberts" n Nophie "Nobita" yang selalu membuatku tersenyum dan mengerti arti persahabatan;
11. Keluarga besar Manajemen Genap '99, tahun-tahun kebersamaan kita merupakan saat yang takkan terlupakan;
12. Keluarga besar "*Green House* (Sakinah)", Bapak dan Ibu Achmad, pendahuluku mbak Wany, mbak Ita, dan mbak Umi, mbak Hera, mbak Nenenx "Spears", mbak Emil n Frengki, Novi "Cucak Rowo", Atun, dan semua temanku yang tidak bisa kusebut satu persatu *thanks for being a friends of me*;
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dan sebagai sumbangan pemikiran serta pertimbangan bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan teori	6
2.2.1. Falsafah Pemasaran	6
2.2.1.1. Konsep Pemasaran	7
2.2.1.2. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran	9
2.2.2. Keputusan Pembelian	15
2.2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2.2.2. Model Perilaku Konsumen	20
2.2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Jenis dan Sumber Data	25
3.3. Populasi dan Sampel	25

3.4. Identifikasi Variabel	26
3.5. Definisi Operasional Variabel	26
3.6. Teknik Pengukuran Data	27
3.7. Uji Kualitas Data	28
3.7.1. Uji Validitas	28
3.7.2. Uji Reliabilitas	28
3.8. Metode Analisis Data	29
3.8.1. Analisis Deskriptif	29
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	29
3.8.2.1. Uji Multikolinearitas	29
3.8.2.2. Uji Heterokedastisitas	30
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.8.4. Analisis Determinasi Berganda	31
3.8.5. Analisis Determinasi Parsial	31
3.9. Uji Hipotesis	32
3.9.1. Uji F	32
3.9.2. Uji t	33
3.10. Hipotesis	33
3.11. Kerangka Pemecahan Masalah	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	36
4.1.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember	36
4.1.2. Kondisi Intern Fakultas Ekonomi Universitas Jember	37
4.1.3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ..	40
4.2. Gambaran Umum Proyek Yang Diteliti	41
4.2.1. SimPATI Nusantara	41
4.2.2. Mentari	42
4.3. Karakteristik Responden	42
4.4. Hasil Uji Kualitas Data	45
4.4.1. Uji Validitas	45
4.4.2. Uji Reliabilitas	47
4.5. Uji Asumsi Klasik	48
4.5.1. Uji Multikolinearitas	48
4.5.2. Uji Heterokedastisitas	49

4.6. Hasil uji Analisis Data	49
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Uji F	51
4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi Parsial dan Uji t	52
4.7. Pembahasan	53
4.7.1. Interpretasi Koefisien Determinasi Berganda	53
4.7.2. Interpretasi Nilai F	54
4.7.3. Interpretasi Koefisien Determinasi Parsial	55
4.7.4. Interpretasi Nilai t	55
4.7.5. Interpretasi Variabel Produk (X_1)	56
4.7.6. Interpretasi Variabel Harga (X_2)	56
4.7.7. Interpretasi Variabel Saluran Distribusi (X_3)	56
4.7.8. Interpretasi Variabel Promosi (X_4)	56
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar.	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel.	Halaman
4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kartu.....	43
4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Konsumsi Pulsa.....	44
4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Nilai <i>Voucher</i>	44
4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Frekuensi Melakukan <i>Roaming</i>	45
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_1	46
4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_2	46
4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_3	46
4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_4	47
4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y	47
4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.11 Rekapitulasi Nilai VIF.....	49
4.12 Hasil Analisis Linear Berganda.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner
Lampiran 2.1	Rekapitulasi Data Mentah Karakteristik Responden
Lampiran 2.2	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner untuk Variabel X_1
Lampiran 2.3	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner untuk Variabel X_2
Lampiran 2.4	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner untuk Variabel X_3
Lampiran 2.5	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner untuk Variabel X_4
Lampiran 2.6	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner untuk Variabel Y
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Frekuensi
Lampiran 4	Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki abad 21 yang dikenal dengan era globalisasi, di mana perubahan-perubahan besar akan cepat terjadi dan akan mempengaruhi dunia usaha baik secara makro maupun mikro. Perubahan-perubahan dalam bidang teknologi, komunikasi, ekonomi dan politik di pasar terbuka (*global market*) menuntut pelaku bisnis untuk bersaing secara kompetitif demi mempertahankan kelangsungan usaha dan pangsa pasarnya. Menurut Porter (1997:5) pelanggan, pemasok, produk pengganti serta pendatang baru potensial merupakan pesaing bagi setiap perusahaan dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu.

Perusahaan dituntut mampu menetapkan dan menerapkan suatu konsep manajemen stratejik yang tepat dan sesuai demi kelangsungan usahanya dalam menghadapi kompetisi global yang semakin ketat. Kotler (1995:22) menyatakan bahwa konsep berwawasan pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan berorganisasi, yang terdiri dari penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran serta pemberian kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Artinya bahwa kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis. Suatu keberhasilan bisnis dapat dilihat dari bagaimana pemasarannya dilakukan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin berkembang. Persaingan yang semakin ketat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi utama usahanya pada kepuasan pelanggan, sehingga konsep pemasaran saat ini berkembang menjadi konsep yang mencakup usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer oriented*) melalui serangkaian kegiatan promosi (*promotion*) dari produk (*product*) yang

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di tempat (*place*) yang tepat dan dengan harga (*price*) yang sesuai. Hal ini dilakukan karena kesadaran produsen bahwa “konsumen adalah raja”, dengan makna bahwa konsumen adalah salah satu faktor utama penyebab perubahan pasar yang dominan.

Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan baik yang bersifat rasional maupun irrasional (Swastha, 1998:21). Oleh karena itu, untuk mencapai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan membutuhkan informasi yang tepat dan lengkap mengenai keadaan dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Informasi tersebut nantinya menjadi tolak ukur dalam penyusunan kombinasi kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk perusahaan.

Seperti halnya dalam bidang informasi dan telekomunikasi, era globalisasi juga memberikan dampak yang cukup besar. Perubahan perilaku masyarakat menimbulkan suatu tuntutan akan arus informasi yang cepat dan kemudahan berkomunikasi sehingga melahirkan suatu teknologi telekomunikasi yang canggih, salah satunya adalah telepon seluler (*handphone*). Kondisi obyektif yang ada bahwa saat ini penggunaan telepon seluler bukanlah merupakan suatu hal yang langka dan istimewa, melainkan suatu kebutuhan yang relatif mendasar. Tentunya ada beberapa harapan dari para pengguna telepon seluler bahwa telepon seluler akan mempermudah dalam berkomunikasi sehingga memperlancar arus informasi.

Kemudahan-kemudahan dari telepon seluler itu tidak dapat dipisahkan dari kecanggihan kartu seluler yang digunakan. Saat ini banyak ditawarkan berbagai jenis kartu seluler dengan beragam harga, kecanggihan dan fasilitas yang ditawarkan. Ada beberapa produsen kartu seluler di Indonesia, antara lain Telkomsel, Satelindo, Excelkomindo untuk sistem GSM (*Global System for Mobilecommunication*) dan Mertrosell dan Komselindo untuk N-AMPS (*Narrow-Advanced Mobile Phone Service*). Jaringan komunikasi GSM adalah jaringan

komunikasi yang paling luas, sehingga banyak digunakan oleh masyarakat (konsumen). Saat ini ada beragam jenis kartu seluler dengan sistem GSM yang ditawarkan sehingga memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Dan tentunya setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih kartu seluler yang ingin digunakan.

1.2. Pokok Permasalahan

Bauran pemasaran merupakan stimulus yang mencari perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler, 1996:48). Atas dasar pemikiran tersebut, kajian penelitian ini mengadopsi beberapa variabel dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kartu seluler berdasarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen kartu seluler. Namun dalam penelitian ini, peneliti membatasi obyek penelitian pada jenis kartu seluler simPATI Nusantara dan Mentari, sebab kedua kartu seluler tersebut merupakan jenis kartu yang relatif banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan kata lain peneliti membatasi pokok permasalahan pada:

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember) dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara atau Mentari baik secara parsial maupun bersama-sama?
2. Faktor-faktor bauran pemasaran manakan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember) dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara atau Mentari?

1.3. Tujuan Penelitian

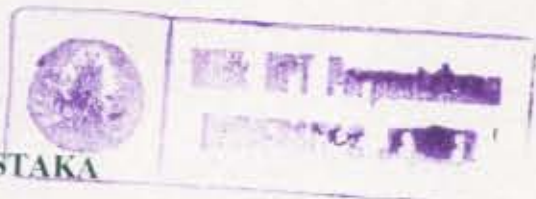
Berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simpATI Nusantara dan Mentari baik secara parsial maupun secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui manakah faktor-faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simpATI Nusantara dan Mentari.

1.4. Manfaat Penelitian

Bagi produsen kartu seluler pra bayar simpATI Nusantara dan Mentari diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam perbaikan strategi pemasaran produknya.

Sedangkan bagi dunia pendidikan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian pada obyek serupa, yaitu kartu pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari, pernah dilakukan oleh Muhammad Sarmuji (2000), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam sebuah skripsi yang berjudul " Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Kartu Pra Bayar Mentari dan Simpati di Kota Administratif Jember".

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui adanya dan derajat hubungan antara faktor kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu perdana, dan tarif pulsa terhadap keputusan pembelian produk kartu pra bayar Mentari dan Simpati. Alat analisis yang digunakan adalah uji Statistik Chi Kuadrat dan uji Koefisien Kontingensi.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu perdana, dan tarif pulsa terhadap keputusan pembelian produk kartu pra bayar Mentari dan Simpati. Dari hasil penelitian tersebut juga diketahui bahwa masing-masing faktor tersebut mempunyai derajat hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian produk kartu pra bayar Mentari dan Simpati. Faktor kualitas penerimaan memiliki derajat hubungan sebesar 0,5343, untuk faktor luas jangkauan sebesar 0,6642, untuk faktor harga kartu perdana sebesar 0,5294, dan untuk faktor tarif pulsa sebesar 0,6458. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang mempunyai derajat hubungan yang paling erat terhadap keputusan pembelian adalah faktor luas jangkauan.

Terdapat kelemahan dari penelitian tersebut yaitu variabel yang diteliti hanya ada empat faktor (kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu perdana, dan tarif pulsa).

Dalam penelitian kali ini, peneliti mencoba melakukan penelitian pada obyek yang sama. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menguji adanya faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian produk kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari serta besarnya pengaruh dari faktor-faktor tersebut.

Dimana dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan. Hal itu dimaksudkan untuk mengatasi kelemahan dari penelitian terdahulu. Faktor-faktor yang menjadi variabel dalam penelitian ini tidak hanya kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu perdana, dan tarif pulsa. Tapi juga meliputi faktor-faktor bauran pemasaran yang lainnya, dengan indikator pengumpulan yang lebih luas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Falsafah Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Manusia memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. Hal yang paling penting untuk dapat membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*), adalah ketidakeberhasilan beberapa kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Keinginan (*wants*), adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik yang dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial. Permintaan (*demands*), adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaannya untuk membeli, sehingga akan terpenuhi jika didukung oleh daya beli. Phillip Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain (Kotler, 1997:8).

Berdasarkan pada konsep di atas, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar

tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah bahwa kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah, selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Kotler (1995:2) menyatakan bahwa "Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk-produk, jasa, dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar".

Pada kenyataannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk memahami apa yang sedang dan hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2.2.1.1. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara mendasar jelas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product oriented*) dan penjualan (*financial oriented*). Secara definitif konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kalangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Handoko, 1997:6)

Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi. Untuk merangsang volume penjualan yang menguntungkan maka

konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*) setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Swastha dan Handoko (1997) ada tiga unsur pokok dari konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen (*Consumer Oriented*).

Suatu perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan (*target market*);
- c. menentukan produk dan program pemasaran;
- d. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka;
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integrasi (*Integrated Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk mencapai hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang penting sekali untuk menentukan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba. Konsumen yang merasakan kepuasan atas produk yang dibeli, cenderung akan mengulangi pembelian tersebut.

2.2.1.2. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1997:82). Yang dimaksud di sini bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah semua faktor yang dapat dikuasai (dikendalikan) oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkannya.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Secara defisit, Stanton (1993:85) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 1997:54). Sebagian besar produk adalah produk fisik, contohnya seperti beras. Akan tetapi produk juga mencakup jasa atau produk jasa seperti pemangkasan rambut dan konser. Produk merupakan unsur utama dan yang paling dominan dalam bauran pemasaran. Kotler (1997:55) menyatakan ada lima karakteristik produk yaitu: ciri-ciri khas, corak, gaya/mode, merek, dan kemasan.

Nilai tambah suatu produk sangat dibutuhkan di dalam pemasaran produk yang disebut konsep produk tambahan yang berorientasi pada sistem konsumsi. Levitt berpendapat (Kotler, 1997:56) bahwa jenis persaingan baru berlangsung bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan di pabrik, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut, seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa pengantaran, pergudangan, dan apa saja yang dihargai oleh konsumen.

Produk dapat diklasifikasi atas barang konsumsi didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam membeli sehingga berpengaruh pada strategi pemasaran. Kotler (1997:56) membedakan barang-barang konsumsi ke dalam barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), barang belanjaan (*shopping goods*), barang khusus (*speciality goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*). Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang pada umumnya dibeli sering kali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya, seperti rokok, sabun, dan surat kabar. Barang belanjaan merupakan barang-barang yang dalam proses memilih dan membelinya dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya, seperti pakaian dan alat-alat rumah tangga. Barang khusus merupakan barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas di mana sekelompok konsumen berusaha bersedia lebih keras dalam proses membeli, seperti barang-barang mewah dan model-model khas. Barang yang tidak dicari merupakan barang yang tidak terpikir untuk membelinya, seperti produk baru.

Klasifikasi barang industri dapat dikelompokkan dari segi bagaimana peran mereka dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Barang industri dibedakan dalam tiga kelompok (Kotler, 1997:60) yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perbekalan dan jasa. Bahan dan suku cadang adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi yaitu baik bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang, seperti beras, ternak, buah-buahan, dan hasil alam. Barang modal adalah barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir. Yaitu instalasi dan peralatan tambahan, seperti bangunan, mesin, dan peralatan kantor. Perbekalan dan jasa atau pelayanan adalah barang yang tidak sama sekali masuk ke barang jadi akhir, seperti minyak pelumas, batu bara, cat, dan sapu.

Konsep produk meliputi pendefinisian manfaat produk yang ditawarkan, yang selalu memiliki unsur-unsur seperti mutu, ciri, dan model atau desain produk. Mutu produk terkait dengan kemampuan produk itu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan, seperti manfaat, kecepatan, reliabilitas, dan

sebagainya yang harus dipenuhi oleh produsen. Ciri produk merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Model atau desain produk merupakan cara lain untuk memperjelas kekhasan produk. Desain produk yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk.

Selain konsep produk di atas ada beberapa atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, label, dan jaminan. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler, 1997:79). Ada beberapa manfaat pemberian merek pada suatu produk yaitu:

- a. memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan;
- b. nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk;
- c. memberikan nilai kesetiaan konsumen terhadap produk;
- d. membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen;
- e. citra perusahaan dapat dibina dengan baik

Kemasan dan label merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran produk. Kemasan meliputi kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan umumnya terdiri dari tiga tingkat bahan. Kemasan dasar ialah pembungkus langsung dari suatu produk. Kemasan tambahan ialah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan. Kemasan pengiriman adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan indentifikasi.

Sedangkan label merupakan bagian dari kemasan yang mengidentifikasi informasi mengenai produk dan penjual.

2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak pemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Harga (Stanton, 1993:259) merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dari pandangan konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu barang atau jasa.

Untuk menetapkan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Tujuan utama dari penetapan harga (Tjiptono, 1997:154) adalah:

- a. tujuan berorientasi pada laba;
- b. tujuan berorientasi pada volume;
- c. tujuan berorientasi pada citra (image);
- d. tujuan stabilisasi; dan
- e. tujuan lainnya seperti untuk mencegah pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Dalam melakukan penentuan harga produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Cravens, 1998:568-577) seperti:

- a. elastisitas harga terhadap permintaan;
- b. pengaruh persaingan;
- c. biaya-biaya;
- d. iklim perekonomian;
- e. peraturan, hukum, dan masalah etika;
- f. pengaruh organisasional;
- g. hubungan pemasaran;
- h. implikasi saluran pemasaran.

3. Saluran Distribusi

Dalam dunia perdagangan produk tidak akan berarti bagi perusahaan jika produk tersebut tidak mencapai konsumen. Untuk mencapai konsumen suatu produk perlu melalui saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Secara garis besar pendistribusian dapat didefinisikan (Tjiptono, 1997:185) sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

Kotler (1997:140) menyebutkan saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan penentuan saluran distribusi adalah penting, karena menyangkut efisien dan efektifitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Senubungan dengan Kotler (1997:142-143) membedakan tingkat saluran distribusi akhir atau rumah tangga menjadi empat tingkatan, yaitu:

- a. saluran nol tingkat (dari produsen – konsumen);
- b. saluran satu tingkat (dari produsen - pengecer- konsumen);
- c. saluran dua tingkat (produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen);

- d. saluran tiga tingkat (produsen - pedagang besar – pemborong – pengecer - konsumen).

Sedangkan menurut Swastha (1999:88-89) dalam memilih saluran distribusi perlu meninjau beberapa masalah:

- a. panjangnya saluran distribusi;
- b. menentukan banyaknya penyalur;
- c. faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi;
- d. penggunaan saluran distribusi ganda;
- e. pemilihan saluran distribusi untuk produk baru atau perusahaan baru.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dengan kata lain promosi adalah merupakan unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk dan pelayanan organisasi. Pada hakikatnya promosi (Tjiptono, 1997:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling* yaitu iklan dan publisitas. Iklan adalah bentuk

komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedang publisitas adalah penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Untuk memahami tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk, diawali dengan pemahaman terhadap perilaku terhadap konsumen.

James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan perentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997:9).

Perilaku konsumen menurut James dan Blackwell (1992:19) didefinisikan sebagai *"...is the defined as the act of individual directly involved in obtaining and using economic goods and service including the decision process that determined this act"*, yang artinya sebuah proses untuk memahami apa yang menyebabkan individu mengambil keputusan dalam memilih atau menggunakan barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu usaha untuk memahami proses pengambilan keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang dimilikinya juga mengetahui apa (*what*) yang dibeli, mengapa (*why*) membeli, di mana (*where*) membelinya, kapan (*when*) membelinya, bagaimana kebiasaan (*how often*) membelinya dalam kondisi apa (*under what condition*).

2.2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1995:105) yang menyatakan: "*Sociocultural and psychological force which influence consumers buying behavior*".

Kekuatan sosial dan budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

I. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari (Kotler, 1995:232).

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 1998:42):

- 1). Psikologis yang cenderung bebas dari ketidaksamaan ekonomis;
- 2). Kecendrungan kepada paham anti fungsionalis (romantis baru);
- 3). Kecendrungan melawan kompleksitas (sederhana, kembali ke alam).

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota di dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial juga didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya – ke atas dan ke bawah – dalam masa hidupnya. Sampai dimana perubahan itu tergantung ketat longgarnya lapisan dalam suatu masyarakat.

c. Faktor Kelompok Anutan (*Small reference groups*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan dimana kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Kelompok yang lain adalah sekunder yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang bersifat kesinambungan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok dimana dia bukan menjadi anggotanya. Kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok aspirasi (*aspirational group*).

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Keluarga ini dapat berbentuk keluarga kecil yang terdiri ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- 1). siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli tetapi tidak melakukan proses pembelian;
- 2). siapa pemberi pengaruh, yaitu yang mempengaruhi keputusan membeli;
- 3). siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang harus dibeli;
- 4). siapa yang melakukan pembelian, yaitu diantara anggota keluarga yang akan melakukan proses pembelian;
- 5). pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

2. Kekuatan Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), petunjuk-petunjuk jawaban (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*), dan tanggapan (*responses*).

Kegunaan praktis yang penting dari teori belajar ini bagi para pemasar bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu

dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntun perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif.

b. Faktor Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dari yang lain yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang dipengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri, dan daya penyesuaian.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasikan, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide.

Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

d. Konsep Diri (*Self Concept*)

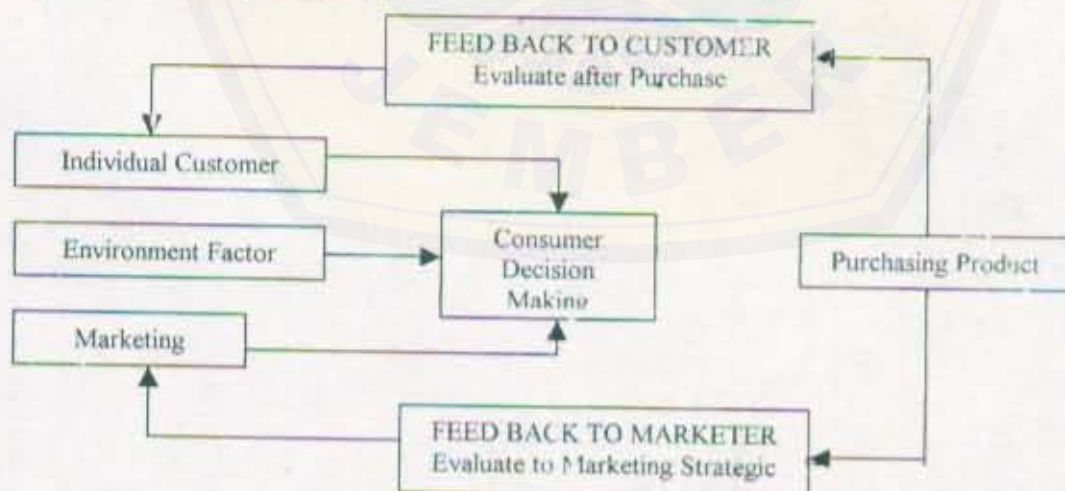
Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dengan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.2.2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang sederhana menurut Hery Assael adalah menekankan pada hubungan interaksi antara konsumen dengan pemasar. Komponen penting dari model ini adalah *consumer decision making*, yaitu proses mempersepsikan dan mengevaluasi informasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengambil keputusan pada produk tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael (1992:104)

Berdasarkan model tersebut di atas, maka proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal di antara lain dijelaskan di bawah ini :

1. Faktor pribadi (*Individual Customer*)

Motivasi, persepsi, sikap terhadap produk, pendapatan, usia dan gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keinginan serta menjadi motif untuk membeli suatu produk. Dalam banyak hal perilaku pembelian sangat tergantung pada motivasi individu baik itu rasional maupun emosional tetapi itu tetap saja merupakan hal yang sangat subyektif sifatnya.

2. Pengaruh lingkungan (*Environmental Influences*)

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian oleh seorang paling tidak ada tiga yaitu keluarga, kelompok referensi dan situasi.

3. Strategi pemasaran (*Marketing Strategies*)

Variabel-variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas enam tahap yaitu :

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan dan kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal, dari dalam diri sendiri misalnya : haus, lapar, yang kesemuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Yang kedua melalui rangsangan eksternal yang bersumber dari orang lain atau situasi tertentu. Dalam hal ini ada dua yaitu komunikasi pemasaran impersonal dan komunikasi personal.

Pengalisan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera

memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pencarian informasi ini bersifat pasif atau aktif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi.

Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap agen penjualan untuk memenuhi perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif misalnya hanya dengan mendengarkan siaran iklan radio, melihat iklan di televisi atau membaca iklan suatu produk di majalah atau surat kabar, tanpa tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Sumber dari informasi yang didapat oleh konsumen tersebut ada dua, yaitu sumber eksternal dan sumber internal. Sumber internal berasal dari komunikasi personal, sedangkan sumber eksternal berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pembelian.

Dengan bantuan informasi yang tersedia memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang ada. Ada beberapa konsep dasar yang

dapat membantu konsumen memperjelas proses penilaian alternatif yang berkaitan dengan:

- a). Sifat produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumen dalam segmen-segmen tertentu.
- b). Sifat produk yang berkaitan dengan perbedaan derajat kegunaan produk bagi konsumen.
- c). Mengembangkan pendapat tentang bagaimana setiap merek dari produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat di dalamnya. Sikap konsumen ini terbentuk melalui beberapa pilihan merek dengan prosedur penilaian.

Dalam melakukan prosedur penilaian, konsumen dibantu informasi yang berasal dari bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran.

5. Keputusan membeli

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan dapat apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada tahap ini konsumen telah memiliki persepsi dalam bentuk preferensi merek-merek yang ada. Dengan demikian konsumen sudah mempunyai fungsi guna dari setiap produk yang bervariasi dengan berbagai tingkat kombinasi dari sifat produk tersebut.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli akan membuat lima sub keputusan membeli, yaitu: keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, jumlah, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada urutan sub keputusan. Tergantung pada tujuan dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang akan dibeli, misal untuk tujuan prestise atau kebutuhan sehari hari.

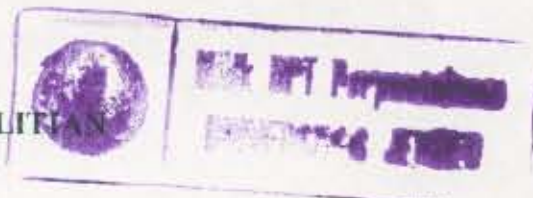
6. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya. Untuk itu penjual harus jujur dan terus terang tentang prestasi produknya agar konsumen atau pembeli puas. Tapi dalam hal ini dari beberapa pengalaman menunjukkan keyakinan bahwa pembelian keperluan yang bukan sehari-hari tak dapat dihindari keterlibatan beberapa hal yang tidak memuaskan setelah produk itu dibeli.

Ketika seseorang memilih di antara dua alternatif atau lebih, perasaan tidak puas atau tidak cocok tak dapat menghindari pemunculannya, karena pada waktu dia membuat keputusan, dia mengetahui keuntungan dan kerugian yang berkenaan dengan keputusannya. Ketidakcocokan itu muncul setelah hampir setiap keputusan dibuat, dan selanjutnya langkah-langkah yang diambil seseorang untuk mengurangi ketidakcocokan itu berbeda.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau pelayanan yang baik yang menyertai pembelian produk.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, di mana penelitian survei dianggap metode yang paling sesuai untuk jenis penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yang didukung dengan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden di lapangan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bukti-bukti tertulis (dokumentasi), literatur-literatur, hasil penelitian terdahulu, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai penunjang bagi data primer.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden, dan metode perpustakaan, yaitu pengumpulan informasi melalui berbagai data tertulis.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2003-2004 yang menggunakan kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu metode *sampling* di mana sampel dipilih secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999:131).

Dalam hal penentuan jumlah sampel, Malhotra (1993:622), menyarankan agar ukuran sampel yang digunakan hendaknya sebesar 4 atau 5 kali jumlah

variabel yang dimasukkan dalam model. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sekurangkurangnya 20 (5×4) orang responden. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 kuesioner kepada 100 orang responden.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah dan perumusan hipotesis, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yang terdiri dari keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran yang meliputi:

1. faktor produk (X_1);
2. faktor harga (X_2);
3. faktor saluran distribusi (X_3);
4. faktor promosi (X_4).

3.5 Definisi Operasional Variabel

- X_1 . **Produk** adalah penilaian pernyataan responden terhadap kualitas kartu seluler yang digunakan, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. luas jaringan;
 - b. kualitas suara;
 - c. layanan tambahan.
- X_2 . **Harga** adalah penilaian pernyataan responden terhadap tingkat harga kartu simPATI Nusantara atau Mentari yang meliputi:
- a. harga kartu perdana;
 - b. biaya pulsa;
 - c. harga kartu isi ulang.
- X_3 . **Saluran distribusi** adalah penilaian pernyataan responden terhadap saluran distribusi yang menyangkut:
- a. jumlah *retailer* (pengecer);
 - b. sebaran secara geografis;
 - c. kemudahan membeli pulsa.

- X₄. **Promosi** adalah penilaian pernyataan responden mengenai kegiatan promosi yang menyangkut:
- frekuensi promosi;
 - kejelasan informasi;
 - sikap konsumen.
- Y. **Keputusan pembelian** adalah tindakan konsumen untuk membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara atau Mentari sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada metode pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (*consumer decision process*), yang terdiri dari pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku evaluasi setelah pembelian. Indikator-indikator yang diukur adalah meliputi:
- pertimbangan dalam pembelian kartu seluler;
 - variabel yang berpengaruh terhadap pertimbangan pembelian kartu seluler;
 - keinginan untuk tetap menggunakan kartu seluler Simpati Nusantara atau Mentari.

Yang dimaksud dengan wilayah penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang terdiri dari jurusan Manajemen, jurusan Akuntansi, jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, program diploma tiga Akuntansi, program diploma tiga Administrasi Keuangan, program diploma tiga Kesekretariatan, dan program diploma tiga Administrasi Perusahaan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran berfungsi untuk menjelaskan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran interval dan skala yang digunakan adalah skala ordinal dengan 5 (lima) alternatif jawaban melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam setiap variabel. Jawaban responden dinilai dengan angka sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab (a) diberi skor 5
2. Jika responden menjawab (b) diberi skor 4
3. Jika responden menjawab (c) diberi skor 3
4. Jika responden menjawab (d) diberi skor 2
5. Jika responden menjawab (e) diberi skor 1

Skala kategori adalah metode pengukuran sikap yang berisi beberapa alternatif kategori pendapat yang memungkinkan bagi responden untuk memberikan alternatif penilaian (Indriantoro dan Supomo, 1999:103).

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesionar. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Validitas data ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} (Santoso, 2002 :277). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun digunakan secara berulang-ulang pada subyek yang sama atau berbeda (Danim, 2000:199). Suatu instrumen dianggap andal (reliabel) apabila koefisien reabilitas (r_{hitung}) lebih dari r_{tabel} atau jika probabilitas (α) lebih dari 0,5 (Malhotra, 1996 dalam Suratman, 2001 :27).

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan di muka adalah analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial dengan program komputer SPSS for MS Windows.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan responden, yaitu dengan menggunakan distribusi frekuensi relatif. Distribusi frekuensi relatif adalah merupakan pengorganisasian sekumpulan data melalui proses peringkasan jumlah frekuensi terjadinya nilai tertentu dari suatu variabel (Indriantoro dan Supomo, 249:1999).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil model regresi linier berganda yang diperoleh kemudian diuji apakah sudah sesuai dengan standar. Langkah pengolahan data selanjutnya adalah dilakukan pendugaan parameter sesuai dengan model yang telah dikembangkan. Adapun metode pendugaan yang dilakukan adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) atau parameter estimasinya tidak bias. Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variansi minimum, konsisten, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi lebih utama dipergunakan pada data *time series* (Santoso, 2002:216), sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini bukan merupakan data *time series*, sehingga dalam penelitian ini tidak dilakukan uji Autokorelasi.

3.8.2.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar 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.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* diketahui bahwa, tidak terjadi multikolinearitas apabila besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Hair *et al* dalam Rahmawati, 2003:23)

3.8.2.2 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti varian variabel dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varian yang tidak minimum. Terdapat beberapa metode untuk menguji heterokedastisitas, antara lain dengan alat analisis *Levene Test*, atau dengan Analisis Residual yang berupa grafik (Santoso, 2002 : 39).

Untuk mengetahui terjadinya heterokedastisitas dengan menggunakan alat uji *Levene Test*, dianalisis melalui nilai probabilitas (signifikansi) masing-masing variabel bebas dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Santoso, 2002:112):

H_0 : varians populasi adalah identik (homokedastisitas)

H_a : varians populasi adalah tidak identik (heterokedastisitas)

Hipotesis ini dapat berlaku dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas (Sig.) > 0,05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh nyata faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan membeli terhadap produk kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari, maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda.

Model matematis tersebut dapat dirumuskan secara umum sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan membeli

a = Konstanta

b_i = Koefisien regresi dari variabel X_i

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Saluran distribusi

X4 = Promosi

e = Variabel pengganggu

3.8.4 Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mencari besarnya koefisien determinan berganda (R^2). Koefisien determinan berganda (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bila R^2 diperoleh mendekati 1, maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0, maka dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah (Dajan, 1986:329). Adapun formulasi koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut (Supranto, 1987:188):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

di mana:

b_i = koefisien regresi berganda

X_i = variabel independen

Y = variabel dependen

R^2 = koefisien determinasi berganda

3.8.5 Analisis Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini berguna untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Semakin besar r^2 untuk masing-masing variabel independen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel dependen (Dajan, 1986:333). Adapun formulasi koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut (Supranto, 1987:187):

$$r^2 = \frac{(\sum XY)^2}{\sum X^2 \sum Y^2}$$

di mana:

r^2 = koefisien determinasi parsial

X = variabel independen

Y = variabel dependen

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah dengan Uji F dan Uji t.

3.9.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari secara simultan (Supranto, 1983 : 257). Hipotesis yang diajukan untuk Uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : variabel bauran pemasaran secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari;

H_a : variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

Hipotesis ini akan berlaku dengan ketentuan:

- 1) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak;
- 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun formula untuk mengetahui F hitung adalah sebagai berikut (Djarwanto, 1996:171):

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(R-k-1)}$$

di mana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = jumlah variabel dependen

n = jumlah sampel

3.9.2 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap variabel keputusan membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari dengan menganggap variabel bauran pemasaran yang lain konstan. Hipotesis yang diajukan untuk Uji t adalah sebagai berikut:

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara masing-masing variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari,

H_a : secara parsial ada pengaruh nyata antara masing-masing variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

Hipotesis ini dapat berlaku dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $-t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak;
- 2) Bila $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun formula untuk mengetahui t_{hitung} adalah sebagai berikut (Djarwanto, 1996:165):

$$t = \frac{b}{S_d}$$

di mana:

b = koefisien regresi

S_d = simpangan baku

3.10 Hipotesis

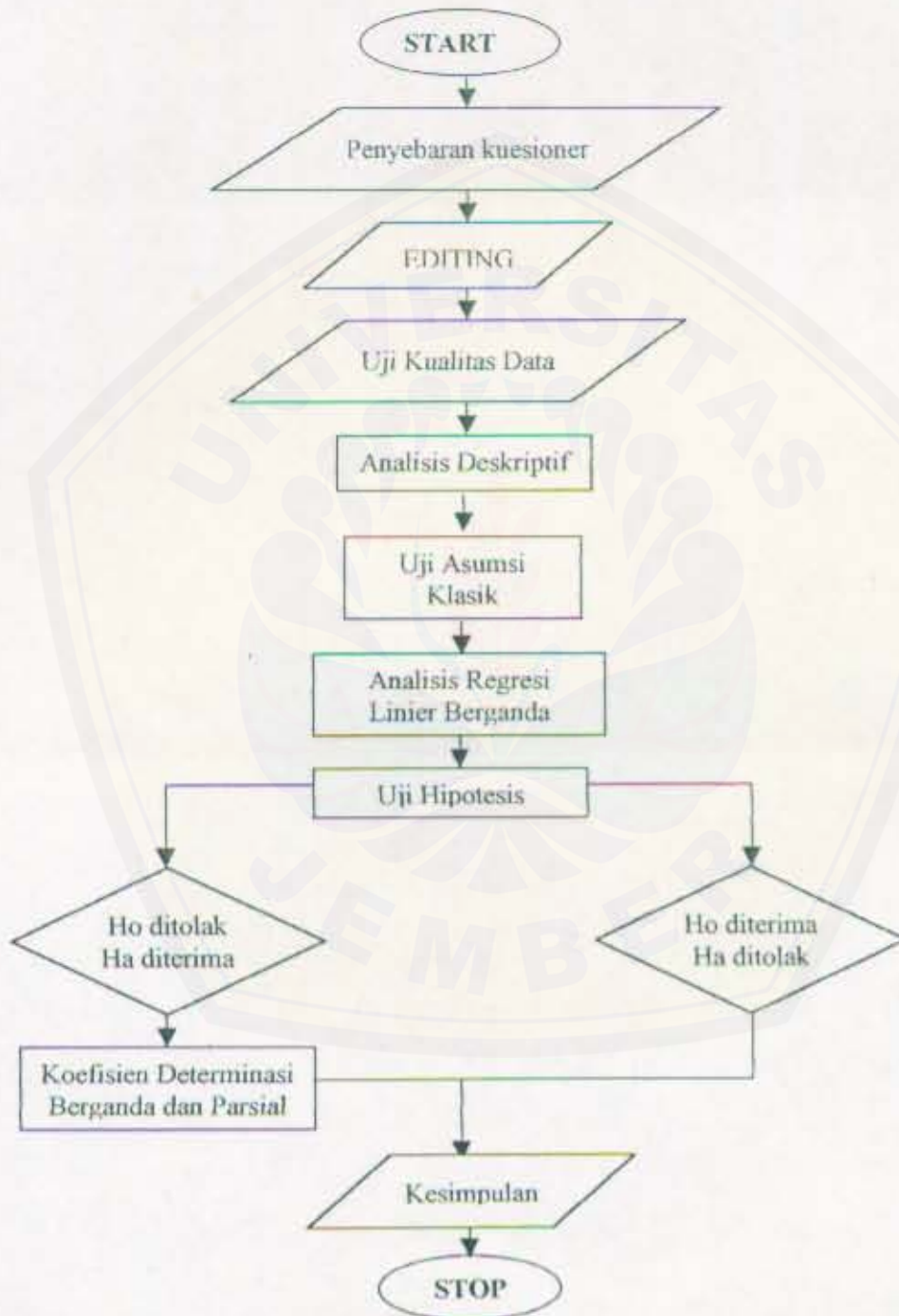
Berdasarkan landasan teori, pokok permasalahan, dan tujuan penelitian, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

“Faktor-faktor bauran pemasaran baik secara parsial maupun secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari”.



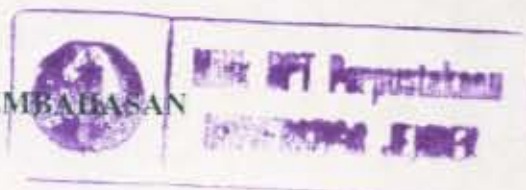
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun untuk menyelesaikan permasalahan tersebut di atas, maka urutan langkah yang akan dilakukan adalah seperti kerangka pemecahan masalah pada gambar 3.1.



Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi berdiri bersamaan dengan Fakultas Sastra yang didirikan di Banyuwangi sebagai usaha Yayasan Tawang Alun dalam mengembangkan diri guna memenuhi tuntutan jaman yaitu kebutuhan akan pendidikan tinggi dalam berbagai disiplin ilmu. Melihat perkembangan Fakultas yang ada di Jember maupun di Banyuwangi yang mampu berkembang dengan baik, disamping keinginan masyarakat akan kebutuhan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi maka praktisi pendidikan dan dosen-dosen senior mengajukan permohonan kepada menteri PTIP untuk mendirikan sebuah universitas negeri dengan berbagai fakultas yang ada di Jember maupun di Banyuwangi.

Perjuangan para pendiri Universitas Jember ternyata tidak sia-sia. Karena disetujui oleh menteri PTIP melalui surat keputusannya nomor 151 tahun 1964 tanggal 9 November 1964 dan terhitung tanggal 10 November 1964 berdirilah Universitas Jember yang terdiri dari:

1. Fakultas Hukum dengan cabangnya di Banyuwangi
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Jember
3. Fakultas Pertanian di Jember
4. Fakultas Ekonomi di Banyuwangi
5. Fakultas Sastra di Banyuwangi.

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Jember mencoba mengembangkan diri, selain dua jurusan yang telah ada yaitu Jurusan Manajemen dan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, membuka program baru yaitu PAP (Pendidikan Administrasi Perusahaan) dengan program studi Administrasi Perusahaan, Administrasi Keuangan, dan Kesekretariatan. Ketiga program studi baru tersebut sahkan dengan Keputusan Presiden RI nomor 61 tahun 1982 sekaligus nama Universitas Negeri Jember diubah menjadi Universitas Jember. Selanjutnya PAP diubah menjadi program

Diploma Tiga (D3) ketika kampus Fakultas Ekonomi pindah ke kampus Tegal Boto Jember.

Saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah memiliki tiga jurusan, empat program studi, extension, dan program pasca sarjana Magister Manajemen. Pertama, Jurusan Manajemen dengan empat bidang konsentrasi yaitu: Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Kedua, Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dengan empat bidang konsentrasi yaitu: Ekonomi Keuangan dan Perbankan, Ekonomi Perencanaan dan Industri, Ekonomi Sumber Daya Manusia, dan Ekonomi Pertanian. Ketiga, Jurusan Akuntansi yang dibuka tahun ajaran 1999/2000. Keempat, Program Studi Administrasi Keuangan, Program Studi Administrasi Perusahaan, Program Studi Kesekretariatan, Program Studi Akuntansi yang baru dibuka tahun ajaran 1998/1999. Kelima, Program Studi Extension yang dibuka pada tahun ajaran 1996/1997 dengan jurusan yaitu Jurusan Manajemen dan Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Keenam, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen yang dibuka pada tahun ajaran 1998/1999.

4.1.2. Kondisi Intern Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang mempunyai komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan pada realita yang ada, di mana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menurut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi pada khususnya.

Berdasarkan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategi untuk tahun 1996-2005. Dari rencana strategi tersebut tersusun visi, misi, prinsip, dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember kedepan selain pengembangan itu sendiri.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Jember menjadi fakultas pengkajian dan penerapan ilmu dibidang pembangunan ekonomi dan manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan dunia usaha.

Usaha mewujudkan visi tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menetapkan misi sebagai berikut:

1. menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif, dan inovatif;
2. mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan; dan
3. mengembangkan kajian terhadap sektor industri, dan perdagangan skala kecil serta sektor informal, melalui usaha:
 - a. pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan;
 - b. peningkatan kualitas sumber daya manusia;
 - c. re-orientasi pengembangan kurikulum lokal;
 - d. peningkatan kegiatan penelitian; dan
 - e. pembinaan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah berfikir ilmiah, semangat pengabdian pada masyarakat yang tinggi, serta mengutamakan mutu pelayanan dan melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berdasarkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pula tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah:

- a. Meningkatkan kerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.
- b. Meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, budaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik dan profesional,

- mandiri, untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.
- d. Membuka jurusan dan program studi baru, yaitu Jurusan Akuntansi Program Diploma Tiga (D3), Program Studi akuntansi, Koperasi, Perbankan, Program Diploma Extension, dan Program Pasca Sarjana Manajemen dan Ekonomi Pembangunan.
 - e. Memantapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumber daya masyarakat yang berhasil guna dan berdaya guna.
 - f. Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan.
 - g. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat atau akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, jujur, kritis, kreatif, inovatif, dan tanggap terhadap perkembangan dan perubahan jaman.
 - h. Memupuk dan menjalin hubungan kerjasama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama hampir 35 tahun Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dengan terus menerus mengkaji dan membenahi kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal mencapai sisi yang telah ditetapkan.

Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan bersaing dalam pasar kerja menjadi tolak ukur bagi keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya. Memang pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dari proses pengembangan mahasiswa tidak terlepas dari kesediaan sarana dan prasarana serta sistem pengajaran yang ditetapkan disamping peranan intern dari mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan sebuah

komunitas yang heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

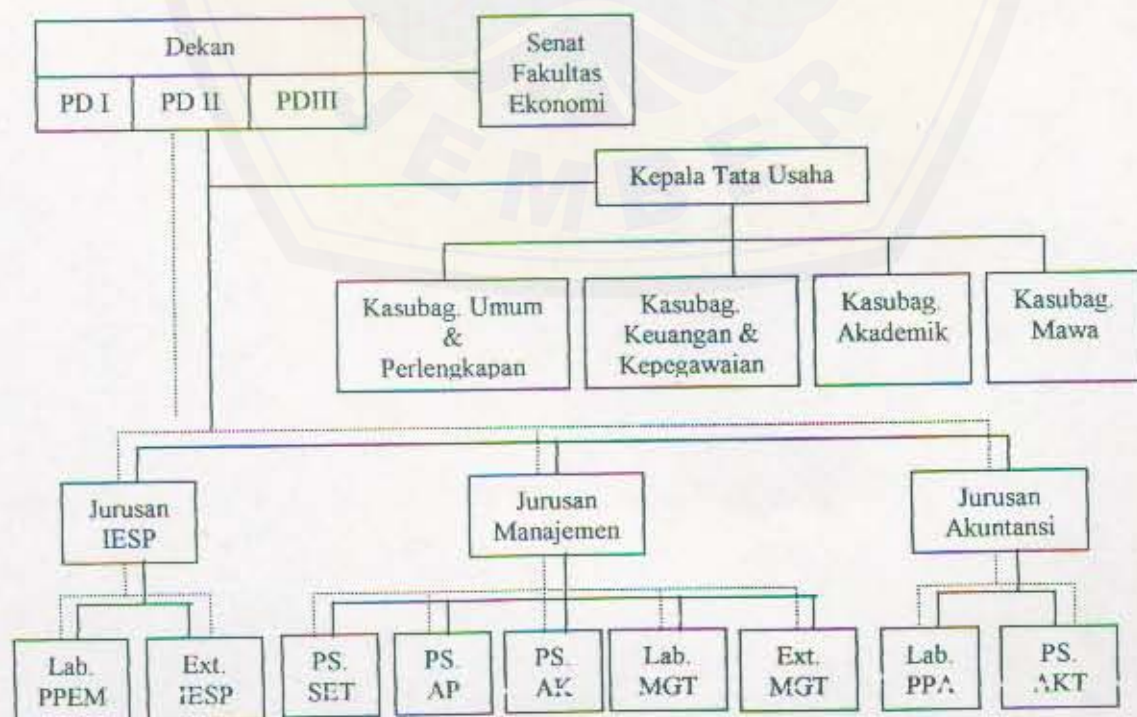
4.1.3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pada setiap lembaga formal selalu tersusun secara sistematis struktur kepengurusan atau pengelola lembaga. Begitu pula Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang dipimpin oleh seorang Dekan dengan dibantu Pembantu Dekan, Ketua Jurusan, Ketua Program Studi serta bagian Tata Usaha dan elemen lainnya dalam menjalankan roda manajemen fakultas ini.

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditetapkan berdasarkan keputusan Mendikbud RI nomor 0445/0/1992 tentang status universitas dan Surat Keputusan Mendikbud RI nomor 0102/0/1993 tentang organisasi dan tata kerja Universitas Jember di mana pengurus fakultas terdiri dari Dekan, Pembantu Dekan, bagian Tata Usaha, jurusan, kelompok pengajar dan laboratorium. Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ditunjukkan pada gambar 4.1.

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Keterangan:

1. Garis Lurus (—————) adalah garis komando
2. Garis putus-putus (- - - - -) adalah garis koordinasi

Sumber: Buku Pedoman Program Strata I FE UNEJ, 2002

4.2. Gambaran Umum Produk Yang Diteliti

4.2.1. SimPATI Nusantara

SimPATI Nusantara adalah produk baru Telkomsel yang merupakan pengembangan dari simPATI yang ada sebelumnya. Hal ini muncul sebagai jawaban atas kebutuhan pasar terhadap kartu pra bayar dengan tarif terjangkau, dan pengisian ulang pulsa yang mudah serta bisa digunakan di mana saja di seluruh Indonesia.

Keunggulan produk ini adalah daya jelajah yang bisa mencakup wilayah-wilayah di seluruh Nusantara. Kemudahan bagi pelanggan yang tidak sensitif tarif, mudah dihubungi dan mudah dihubungi di mana saja, serta tidak repot dengan persyaratan administratif. Voucher perdana bisa didapatkan di graPARI (pusat layanan Telkomsel), *dealer*, dan agen resmi atau *retail*. Saat ini paket perdana bisa didapatkan di kota-kota, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Malang, Jember, Lombok, Denpasar, Medan, Palembang, Lampung, Banjarmasin, Balikpapan, Batam, dan sebagainya.

Istilah-istilah dalam simPATI Nusantara:

1. Voucher pulsa adalah voucher yang berisikan nilai kredit pulsa untuk diisikan ke dalam kartu sehingga siap digunakan untuk berkomunikasi.
2. Voucher perdana adalah voucher yang terdapat dalam paket perdana untuk mengaktifkan simPATI Nusantara sehingga siap digunakan. Adapun nilai kredit perdananya adalah Rp 100.000,- atau lebih.
3. Voucher isi ulang adalah voucher yang berfungsi untuk menambah nilai kredit pulsa bila telah habis atau dirasakan kurang untuk melakukan komunikasi. Voucher isi ulang ini memiliki nominal yang bervariasi mulai dari Rp 25.000,- sampai dengan Rp 150.000,-

4. Migrasi simPATI Nusantara ke kartuHALO artinya pelanggan simPATI Nusantara dapat melakukan perpindahan ke kartuHALO tanpa adanya perubahan nomor pada kartuHALOnya dan tanpa dikenakan biaya apapun.

4.2.2. Mentari

Mentari merupakan produk dari Satelindo. Produk ini hampir sama dengan simPATI Nusantara, hanya perbedaannya terletak pada sistem *roaming*. Kartu mentari bebas biaya *roaming* nasional sedangkan simPATI Nusantara hanya bebas biaya *roaming* daerah (propinsi).

Istilah-istilah dalam Mentari:

1. Voucher pulsa adalah voucher yang berisikan nilai kredit pulsa untuk diisikan ke dalam kartu sehingga siap digunakan untuk berkomunikasi.
2. Voucher perdana adalah voucher yang terdapat dalam paket perdana untuk mengaktifkan Mentari sehingga siap untuk digunakan. Adapun nilai kredit perdananya adalah Rp 100.000,- atau lebih.
3. Voucher isi ulang adalah voucher yang berfungsi untuk menambah nilai kredit pulsa bila telah habis atau dirasakan kurang untuk melakukan komunikasi. Voucher isi ulang ini memiliki nominal yang bervariasi mulai dari Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 100.000,-

4.3. Karakteristik Responden

Bagian ini akan diuraikan mengenai hasil analisis yang diperoleh dari jawaban-jawaban kuesioner yang telah dibagi kepada responden. Hasil analisis ini merupakan diskripsi atau gambaran dari suatu keadaan yang ingin diketahui selanjutnya. Hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi kepada konsumen.

Sebelum disajikan mengenai hasil penelitian yang dilakukan terlebih dahulu dikemukakan gambaran dari proses pengumpulan data. Data diperoleh dari mahasiswa Universitas Jember yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2003-2004 yang menggunakan kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah teknik *accidental sampling*, yaitu metode *sampling* di mana keadaan (jumlah) populasi tidak diketahui. Dengan teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Di mana data dikumpulkan langsung dari unit sampel yang ditemui.

Penelitian ini menyebarkan sebanyak 100 kuesioner pada 100 responden, di mana jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 80. Jawaban-jawaban dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk menganalisis karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara atau Mentari, serta penilaiannya terhadap variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu seluler tersebut. Karakteristik responden dibedakan menurut: jenis kartu, konsumsi pulsa, nilai *voucher*, dan frekuensi melakukan *roaming*. Dari hasil pengolahan data diperoleh karakteristik responden seperti diuraikan berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kartu

Jenis kartu yang digunakan merupakan output dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan preferensi yang dimiliki mengenai produk kartu seluler, seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap kartu seluler tertentu yang dinilai sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kartu disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kartu

Jenis Kartu Seluler	Jumlah	Persentase
SimPATI Nusantara	50	62,5 %
Mentari	30	37,5 %
Total	80	100 %

Sumber Data: lampiran 3

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi Pulsa

Rata-rata jumlah pulsa yang dikonsumsi setiap bulan oleh konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan konsumen terhadap manfaat dari kartu seluler

yang digunakan. Karakteristik responden berdasarkan konsumsi pulsa disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2: Rekapitulasi Responden Berdasarkan Konsumsi Pulsa

Rata-Rata Konsumsi Pulsa Per Bulan	Jumlah	Persentase
0 – Rp. 100.000,-	59	73,8 %
> Rp. 100.000,-	21	26,3 %
Total	80	100 %

Sumber Data: lampiran 3

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai *Voucher*

Nilai *voucher* yang sering dibeli menunjukkan tingkat kebutuhan konsumen dalam melakukan komunikasi cepat melalui telepon seluler dan tingkat kemampuan dalam pembelian *voucher*. Karakteristik responden berdasarkan konsumsi pulsa disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3: Rekapitulasi Responden Berdasarkan Nilai *Voucher*

Nilai <i>Voucher</i> Yang Sering Dibeli	Jumlah	Persentase
S/d Rp. 25.000,-	5	6,3 %
Rp. 50.000,-	23	28,8 %
Rp. 100.000,-	43	53,8 %
Rp. 150.000,-	9	11,3 %
Total	80	100 %

Sumber Data: lampiran 3

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Frekuensi Melakukan *Roaming*

Rata-rata frekuensi kegiatan *roaming* yang dilakukan konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kartu seluler. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata frekuensi melakukan *roaming* disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4: Rekapitulasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Frekuensi Melakukan *Roaming*

Rata-Rata Frekuensi <i>Roaming</i> Per Bulan	Jumlah	Persentase
0 - 4 kali	60	75,0 %
5 - 8 kali	17	21,3 %
> 8 kali	3	3,8 %
Total	80	100 %

Sumber Data: lampiran 3

4.4. Hasil Uji Kualitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan alat ukur dalam suatu penelitian. Suatu alat ukur yang tinggi validitasnya akan memiliki kesalahan pengukuran yang kecil, artinya skor tiap subyek yang diperoleh oleh alat ukur tersebut tidak jauh berbeda dengan skor yang sebenarnya. Dengan demikian, secara keseluruhan alat uji yang bersangkutan akan menghasilkan varians kesalahan yang kecil pula. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Validitas data ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} (Santoso, 2002:277). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai r_{tabel} korelasi pada derajat bebas 78 dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,185

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel X_1 mempunyai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.5: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Luas Jaringan	0,775	Valid
Kualitas Suara	0,797	Valid
Layanan Tambahan	0,760	Valid

Sumber Data: Lampiran 4

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel X_2 mempunyai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.6: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kartu Perdana	0,609	Valid
Pulsa	0,798	Valid
Voucher	0,714	Valid

Sumber Data: Lampiran 4

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel X_3 mempunyai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.7: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Jumlah Retailer	0,744	Valid
Sebaran Geografis	0,725	Valid
Kemudahan Beli Pulsa	0,758	Valid

Sumber Data: Lampiran 4

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel X_4 mempunyai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.8: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X_4

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Frekuensi	0,708	Valid
Kejelasan Informasi	0,697	Valid
Tanggapan	0,738	Valid

Sumber Data: Lampiran 4

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel Y mempunyai koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.9: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Y

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Pertimbangan	0,801	Valid
Bauran Pemasaran	0,732	Valid
Tetap Pakai	0,644	Valid

Sumber Data: Lampiran 4

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian, apakah suatu alat ukur mencapai hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang-ulang pada subyek yang sama atau berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam analisis adalah uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dianggap andal (reliabel) apabila koefisien reliabilitas (r_{hitung}) lebih dari r_{tabel} atau jika probabilitas (α) lebih dari 0,5 (Malhotra, 1996 dalam Suratman, 2001:27).

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena dari hasil perhitungan diperoleh nilai α lebih dari 0,5.

Tabel 4.10: Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Keterangan
Produk (X_1)	0,6644	Reliabel
Harga (X_2)	0,5073	Reliabel
Saluran Distribusi (X_3)	0,5923	Reliabel
Promosi (X_4)	0,5201	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,5472	Reliabel

Sumber Data: Lampiran 4

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh model regresi linear berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Data yang digunakan pada penelitian ini bukan merupakan data *time series*, sehingga dalam penelitian ini tidak dilakukan uji Autokorelasi.

4.5.1. Uji Multikolinearitas

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

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* diketahui bahwa, tidak terjadi multikolinearitas apabila besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Hair *et al* dalam Rahmawati, 2003:23). Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10. Hal ini berarti variabel

independen dalam penelitian ini bersifat non multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11: Rekapitulasi Nilai VIF

Variabel	VIF	Keterangan
Produk	2,052	Tidak ada Multikolinearitas
Harga	2,140	
Saluran Distribusi	3,221	
Promosi	2,769	

Sumber Data: Lampiran 5

4.5.2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data katagori) mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini seharusnya terjadi, maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Alat untuk menguji heterokedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis *Levene Test*, atau dengan Analisis Residual yang berupa grafik (Santoso, 2002:39). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan uji *Levene Test*. Untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel bebas. Dari hasil perhitungan statistik dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel produk sebesar 0,084, untuk variabel harga sebesar 0,717, untuk variabel saluran distribusi sebesar 0,074, dan untuk variabel promosi sebesar 0,073. Oleh karena angka Sig. > 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Hasil Analisis Data

4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nyata variabel produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap

keputusan konsumen (Y) dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Hasil analisis data disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12: Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	r ²	Signifikan
Constant	6,239	3,512		0,001
X ₁	0,215	2,649	0,292	0,010
X ₂	-0,315	-3,695	-0,392	0,000
X ₃	0,291	2,821	0,310	0,006
X ₄	0,296	3,209	0,347	0,002
Adjusted R Square = 0,780		F _{hitung} = 71,225		
Multiple R = 0,890		F _{tabel} = 2,489		
t _{tabel} = 1,991		Sig. = 0,000		

Sumber Data: Lampiran 5

Berdasarkan analisis pada tabel 4.12 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,239 + 0,215 X_1 + -0,315 X_2 + 0,291 X_3 + 0,296 X_4 + e$$

- Nilai konstanta 6,239 menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), dan promosi (X₄), maka nilai Y (keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mer.tari) adalah sebesar 6,239, atau berarti bahwa jika tidak terdapat variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, maka keputusan pembelian tetap dilakukan oleh konsumen karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
- Koefisien regresi X₁ = 0,215, bernilai positif berarti bahwa jika terjadi kenaikan nilai pada variabel produk, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel harga, saluran distribusi, dan promosi adalah konstan.
- Koefisien regresi X₂ = -0,315 bernilai negatif berarti bahwa jika terjadi kenaikan nilai pada variabel harga, maka akan mengakibatkan penurunan

keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel produk, saluran distribusi, dan promosi adalah konstan.

- d. Koefisien regresi $X_3 = 0,291$, bernilai positif berarti bahwa jika terjadi kenaikan nilai pada variabel saluran distribusi, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi adalah konstan.
- e. Koefisien regresi $X_4 = 0,296$, bernilai positif berarti bahwa jika terjadi kenaikan nilai pada variabel promosi, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel produk, harga, dan saluran distribusi adalah konstan.

4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Uji F

Untuk mengetahui signifikansi variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari dapat dilakukan uji F dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 71,225 yaitu lebih dari F_{tabel} sebesar 2,489, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah 0,05. Angka tersebut menunjukkan daerah penolakan H_0 , berarti bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

Hal tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) 0,780 yang menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan oleh variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. R^2 sebesar 0,780 ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh kepada variabel keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari sebesar 78,0%.

4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dan Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari maka digunakan uji t dan analisis koefisien determinasi parsial. Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} dan r^2 diperoleh angka seperti yang disajikan pada tabel 4.12.

Pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel produk sebesar 0,292 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari adalah 29,2 %.
Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,649 yaitu lebih dari t_{tabel} sebesar 1,991 dengan tingkat probabilitas 0,010 yang jauh berada di bawah 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.
- b. Besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel harga sebesar -0,392 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari adalah -39,2 %.
Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar -3,695 yaitu lebih dari t_{tabel} sebesar 1,991 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh berada di bawah 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.
- c. Besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel saluran distribusi sebesar 0,310 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel saluran distribusi terhadap

keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari adalah 31,0 %.

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,821 yaitu lebih dari t_{tabel} sebesar 1,991 dengan tingkat probabilitas 0,006 yang berada di bawah 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel saluran distribusi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

- d. Besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel promosi sebesar 0,347 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari adalah 34,7 %.

Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,209 yaitu lebih dari t_{tabel} sebesar 1,991 dengan tingkat probabilitas 0,002 yang berada di bawah 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Interpretasi Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda dimaksudkan untuk mengetahui besarnya proporsi yang diberikan variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari). Nilai koefisien determinasi berganda terletak antara 0 dan 1. Apabila $R^2 = 1$, maka garis regresi pada model tersebut memberikan kontribusi 100% terhadap perubahan variabel dependen. Apabila $R^2 = 0$ maka model tersebut tidak memberikan kontribusi atau tidak mempengaruhi perubahan dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78,0 % keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari oleh konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel produk, harga, saluran distribusi, dan

promosi, sedangkan sisanya sebesar 22,0 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Pengaruh yang relatif besar ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mempunyai peranan yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Hal ini berarti bahwa dalam melakukan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari, konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Selain dari empat faktor bauran pemasaran, hasil penelitian juga menunjukkan kecenderungan yang terjadi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor pribadi (*individual customer*) yaitu faktor motivasi, persepsi, sikap terhadap produk, pendapatan, usia dan gaya hidup, atau pengaruh lingkungan (*environmental influences*) yaitu keluarga, kelompok referensi dan situasi.

4.7.2. Interpretasi Nilai F

Nilai F dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari). Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 71,225. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,489) maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

4.7.3. Interpretasi Koefisien Diterminasi Parsial (r^2)

Koefisien ditermanasi parsial digunakan untuk besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari) dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh.

Koefisien diterminasi parsial pada variabel produk sebesar 0,292 berarti bahwa besarnya proporsi pengaruh perubahan variabel produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari adalah sebesar 29,2%. Koefisien determinasi parsial pada variabel harga sebesar $-0,392$ menunjukkan bahwa perubahan variabel harga memberikan pengaruh negatif sebesar 39,2% terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Besarnya koefisien determinasi parsial untuk variabel saluran distribusi sebesar 0,310 menunjukkan bahwa perubahan variabel saluran distribusi dapat memberikan pengaruh sebesar 31,0% terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Sedangkan koefisien determinasi parsial pada variabel promosi sebesar 0,347 berarti bahwa perubahan pada variabel promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari sebesar 34,7%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari adalah variabel harga (X_2).

4.7.4. Interpretasi Nilai t

Nilai t dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kartu pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari). Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2,649, untuk variabel harga sebesar $-3,695$, untuk saluran distribusi sebesar 2,821, dan untuk variabel promosi sebesar 3,209. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} (1,991)$ maka H_0 ditolak, berarti bahwa

variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

4.7.5. Interpretasi Variabel Produk (X_1)

Koefisien regresi $X_1 = 0,215$ menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi secara positif atau menimbulkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara atau Mentari.

4.7.6. Interpretasi Variabel Harga (X_2)

Koefisien regresi $X_2 = -0,315$ menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel harga memberikan pengaruh yang negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Artinya bahwa setiap kenaikan harga Rp. 1000,- akan mempengaruhi secara negatif atau menimbulkan terjadinya penurunan keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara atau Mentari sebanyak 315 unit.

4.7.7. Interpretasi Variabel Saluran Distribusi (X_3)

Koefisien regresi $X_3 = 0,291$ menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel saluran distribusi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Artinya bahwa setiap peningkatan jumlah dan luasnya saluran distribusi akan mempengaruhi secara positif atau menimbulkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

4.7.8. Interpretasi Variabel Promosi (X_4)

Koefisien regresi $X_4 = 0,296$ menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Artinya bahwa setiap peningkatan frekuensi dan kualitas kegiatan promosi akan mempengaruhi secara positif atau menimbulkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

Berdasarkan hasil interpretasi terhadap hasil uji regresi berganda di atas dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Selain itu ditunjukkan pula bahwa variabel lain di luar model persamaan ini memiliki pengaruh dengan proporsi sebesar 22,0% terhadap keputusan pembelian kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.

Seperti diketahui bahwa terdapat dua faktor selain bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu faktor individu (*individual customer*) dan faktor lingkungan (*environment*). Dalam hal ini konsumen dalam melakukan pembelian kartu seluler selain dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor individu dan faktor lingkungan.



5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada data sampel penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel- bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari. Besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari secara bersama-sama dapat diketahui dari nilai R^2 yang dihasilkan, yaitu sebesar 0,780. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) sebesar 78,0%, sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi yang diperoleh. Pengaruh secara bersama-sama ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh, yaitu sebesar 71,225 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Hasil uji F ini lebih besar dari F tabel (2,489) yang membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari.
2. Secara parsial, besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel tersebut. Variabel yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari adalah variabel harga. Hal ini terlihat dari koefisien determinasi parsial masing-masing variabel. Nilai koefisien determinasi parsial variabel saluran distribusi lebih

besar dibandingkan dengan ketiga variabel bebas yang lain (produk, saluran distribusi, dan promosi) yakni sebesar $-0,392$ atau $-39,2\%$. Nilai koefisien determinasi parsial dari ketiga variabel bebas yang lainnya yakni untuk variabel produk sebesar $0,292$ atau $29,2\%$, saluran distribusi sebesar $0,310$ atau $31,0\%$ dan promosi sebesar $0,347$ atau $34,7\%$.

5.2. Saran-saran

Saran-saran yang dapat diajukan setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pihak produsen kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari dalam menentukan strategi pemasaran yang mampu mengkombinasikan antara faktor bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) dengan faktor pribadi (*individual customer*) yaitu faktor-faktor internal dari konsumen seperti motivasi, persepsi, sikap terhadap produk, pendapatan, usia dan gaya hidup, serta faktor lingkungan (*environmental influences*) yang terdiri dari lingkungan keluarga, kelompok referensi dan situasi.
2. Pihak produsen kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara dan Mentari hendaknya menciptakan produk yang mempunyai keunikan dan keunggulan yang berbeda dari kartu seluler lainnya sehingga benar-benar menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kartu seluler dan benar-benar menjadi alternatif pilihan mengingat variabel produk merupakan variabel yang memiliki tingkat signifikansi terendah, artinya hal itu menjadi celah bagi produsen untuk bersaing lebih baik dalam hal produk.
3. Pihak peneliti selanjutnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna dan optimal maka sebaiknya digunakan sampel yang lebih banyak agar lebih representatif, obyek penelitian yang lebih beragam, serta alat analisis yang juga lebih beragam dan akurat sehingga kontribusinya benar-benar mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produknya sehingga dapat mencapai pasar sasaran yang tepat.

4. Mengingat bahwa penelitian ini dilakukan pada 80 orang responden, di mana proporsi untuk kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara sebanyak 50 orang responden atau 62,5 % dari seluruh responden, sedangkan untuk kartu seluler pra bayar Mentari sebanyak 30 orang responden atau hanya 37,5 % dari seluruh responden, maka hasil penelitian ini lebih relevan digeneralisasi dan dijadikan pertimbangan bagi produsen kartu seluler pra bayar simPATI Nusantara.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. **Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi**. BPFE. Yogyakarta.
- Daljono. 2000. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Initial Return Saham yang Listing di BEJ Tahun 1990-1997". **Kumpulan Makalah Simposium Nasional Akuntansi III**. Ikatan Akuntan Indonesia-Kompartemen Akuntan Pendidik. Jakarta.
- Danim, Sudarwan. 2000. **Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku**. Edisi Pertama. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gunawan & Bandi. Agustus 2000. "Analisis Kandungan Informasi Laporan Arus Kas". **Kumpulan Makalah Simposium Nasional Akuntansi III**. Ikatan Akuntansi Indonesia-Kompartemen Akuntan Pendidik. Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian**. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gari Armstrong. 1996. **Prinsiple of Marketing**. Seventh Edition. Prantice Hall. USA.
- Prihantoro, Wisnu. 2004. "Faktor-faktor Fundamental yang Mempengaruhi Perubahan *Price Earning Ratio* pada Perusahaan Manufaktur yang *Listed* di BEJ pada Tahun 2002". **Skripsi**. Universitas Jember. Jember.
- Rahmawati, Yulliya. 2003. "Pengaruh Gender dan Pengalaman mengajar terhadap Tekanan Kerja di Kalangan Dosen Akuntansi (Studi Empiris pada Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Jember)". **Skripsi**. Universitas Jember. Jember.
- Santoso, Singgih. April 2001. **SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Versi 7.5. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 1995. **Metodologi Penelitian “untuk Ekonomi dan Bisnis”**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Supranto, J. 1983. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid Kesatu. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Supranto, J. 1989. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid Kedua. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Supranto, J. 1990. **Statistika**. Jilid Pertama. LPFE UI. Jakarta.
- Suratman, Hendro. 2001. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Honda atau Jialing di Kota Surabaya”. **Tesis**. Program Pasca Sarjana Program Studi Register Manajemen UNEJ. Jember.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1998. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Ketiga. BPFE UGM. Yogyakarta.

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada Yth.
Sdr. Responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)
di
TEMPAT

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini apa adanya, dan atas bantuannya saya sampaikan **terima kasih**.

Hormat saya,

Diah Ambar Sari
NIM. 990810201014

No. Responden :

Demografi Responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat :
4. Fakultas / Jurusan :
5. Angkatan (NIM) :
6. Jenis kelamin :

Berilah **tanda silang (X)** pada masing-masing pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara pada jawaban yang tersedia.

1. Jenis kartu seluler yang saudara gunakan adalah

- simPATI Nusantara
- Mentari

2. Berapa besar rata-rata jumlah pulsa yang saudara gunakan setiap bulan?
 - \leq Rp. 100.000
 - $>$ Rp. 100.000
3. Berapakah nilai voucher yang sering anda beli?
 - s/d Rp. 25.000
 - Rp. 50.000
 - Rp. 100.000
 - Rp. 150.000
4. Berapa kali frekuensi rata-rata saudara menelepon dari atau ke luar wilayah bebas roaming (melakukan roaming)?
 - 0 - 4 kali per bulan
 - 5 - 8 kali per bulan
 - $>$ 8 kali per bulan

VARIABEL PRODUK

1. Seberapa luas jaringan / jangkauan kartu seluler yang saudara gunakan ?
 - a. Sangat luas
 - b. Luas
 - c. Sedang
 - d. Kurang luas
 - e. Tidak luas
2. Bagaimanakah kualitas penerimaan (suara) kartu seluler yang saudara gunakan ?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Sedang
 - d. Kurang jelas
 - e. Tidak jelas

3. Layanan tambahan (*jam, mailbox, mms, mobile banking, dll*) yang diberikan kartu seluler yang saudara gunakan
- Sangat variatif
 - Variatif
 - Sedang
 - Kurang variatif
 - Tidak variatif

VARIABEL HARGA

4. Harga perdana kartu seluler yang saudara gunakan
- Tidak terjangkau
 - Kurang terjangkau
 - Sedang
 - Terjangkau
 - Sangat terjangkau
5. Biaya pulsa setiap fasilitas dari kartu seluler yang saudara gunakan
- Sangat murah
 - Murah
 - Sedang
 - Agak mahal
 - Mahal
6. Harga isi ulang dari kartu seluler yang saudara gunakan
- Sangat murah
 - Murah
 - Sedang
 - Agak mahal
 - Mahal

VARIABEL SALURAN DISTRIBUSI

7. Jumlah *retailer* (pengecer) kartu seluler yang saudara gunakan

 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Sedang
 - d. Jarang
 - e. Sedikit

8. Bagaimanakah sebaran secara geografis dari *retailer* (pengecer) kartu seluler yang saudara gunakan

 - a. Sangat luas
 - b. Luas
 - c. Cukup luas
 - d. Kurang luas
 - e. Tidak luas

9. Bagaimana tanggapan saudara tentang kemudahanembali pulsa kartu seluler yang saudara gunakan (misal: melalui ATM, sms, internet, dll)?

 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Agak sulit
 - e. Sulit

VARIABEL PROMOSI

10. Seberapa sering saudara menyaksikan / melihat promosi kartu seluler yang saudara gunakan ?

 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

11. Bagaimanakah informasi yang disampaikan dalam promosi kartu seluler yang saudara gunakan ?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Cukup jelas
 - d. Kurang jelas
 - e. Tidak jelas

12. Bagaimana tanggapan saudara terhadap promosi kartu seluler yang saudara gunakan jika dibandingkan dengan promosi kartu seluler yang lain?
 - a. Sangat mengesankan
 - b. Mengesankan
 - c. Cukup mengesankan
 - d. Kurang mengesankan
 - e. Tidak mengesankan

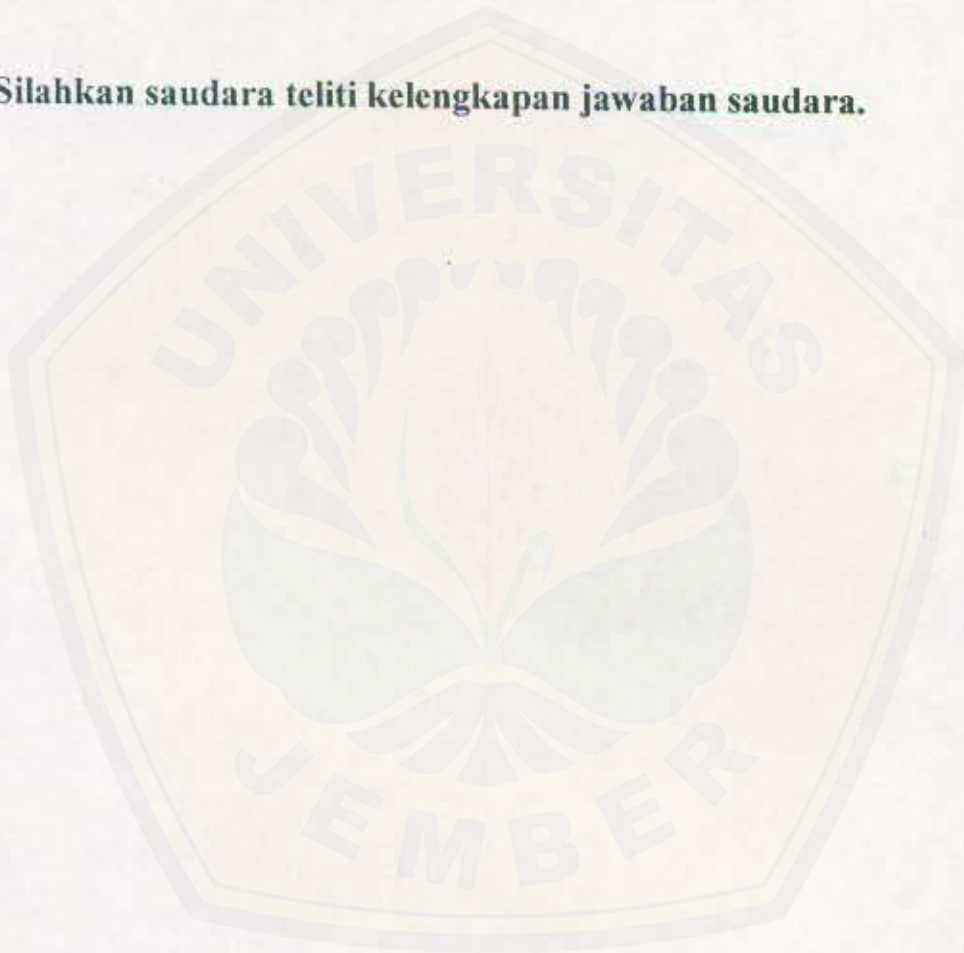
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

13. Apakah dalam membeli kartu seluler saudara menggunakan pertimbangan tertentu?
 - a. Sangat mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup mempertimbangkan
 - d. Kurang mempertimbangkan
 - e. Tidak mempertimbangkan

14. Apakah faktor produk, harga, saluran distribusi, dan promosi termasuk dalam pertimbangan pembelian kartu seluler yang saudara gunakan ?
 - a. Sangat dipertimbangkan
 - b. Dipertimbangkan
 - c. Cukup dipertimbangkan
 - d. Kurang dipertimbangkan
 - e. Tidak dipertimbangkan

15. Apakah saudara berkeinginan untuk tetap menggunakan kartu seluler yang sekarang saudara gunakan ?
- a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Netral
 - d. Kurang berkeinginan
 - e. Tidak ingin

Silahkan saudara teliti kelengkapan jawaban saudara.



LAMPIRAN 2.1

Rekapitulasi Data Mentah (Raw Data)
Karakteristik Responden

No.	Jenis Kartu	Konsumsi Pulsa	Nilai Voucher	Roaming
1	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	s/d Rp. 25.000,-	0 - 4 kali
2	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	1 - 4 kali
3	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	5 - 8 kali
4	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
5	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	s/d Rp. 25.000,-	0 - 4 kali
6	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
7	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
8	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	s/d Rp. 25.000,-	0 - 4 kali
9	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	s/d Rp. 25.000,-	0 - 4 kali
10	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
11	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
12	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	5 - 8 kali
13	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	5 - 8 kali
14	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
15	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
16	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
17	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
18	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
19	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
20	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
21	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
22	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
23	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
24	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
25	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	s/d Rp. 25.000,-	0 - 4 kali
26	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
27	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	> 8 kali
28	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
29	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
30	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
31	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
32	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
33	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
34	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
35	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
36	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
37	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
38	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
39	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
40	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
41	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
42	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali

No.	Jenis Kartu	Konsumsi Pulsa	Nilai Voucher	Roaming
43	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
44	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
45	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
46	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
47	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	5 - 8 kali
48	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
49	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
50	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
51	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
52	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
53	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
54	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
55	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
56	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
57	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
58	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
59	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
60	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
61	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	5 - 8 kali
62	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
63	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	> 8 kali
64	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
65	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
66	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
67	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
68	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	5 - 8 kali
69	Mentari	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	5 - 8 kali
70	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
71	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
72	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-	0 - 4 kali
73	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
74	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
75	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
76	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
77	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
78	simPATI	> Rp. 100.000,-	Rp. 150.000,-	> 8 kali
79	simPATI	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali
80	Mentari	s/d Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-	0 - 4 kali

LAMPIRAN 2.2.

Rekapitulasi Data Mentah (Raw Data)
Variabel Produk (X1)

No.	Kuesioner Variabel Produk (X1)			Total Skor
	1	2	3	
1	4	4	5	13
2	4	5	5	14
3	3	2	3	8
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	5	4	5	14
7	4	5	5	14
8	4	4	3	11
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	3	11
12	4	5	4	13
13	4	3	4	11
14	5	4	3	12
15	4	3	3	10
16	4	4	4	12
17	4	4	3	11
18	4	4	3	11
19	4	3	4	11
20	4	4	3	11
21	4	5	4	13
22	5	5	4	14
23	4	3	3	10
24	4	5	4	13
25	4	3	4	11
26	3	3	2	8
27	3	3	2	8
28	4	4	4	12
29	5	4	3	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	3	3	4	10
33	4	4	4	12
34	5	4	5	14
35	4	4	3	11
36	4	3	4	11
37	4	4	5	13
38	4	4	4	12
39	5	5	4	14
40	5	5	5	15
41	4	4	3	11

No.	Kuesioner Variabel Produk (X1)			Total Skor
	1	2	3	
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	2	3	3	8
45	4	4	3	11
46	4	5	2	11
47	3	3	3	9
48	4	5	5	14
49	5	3	3	11
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	4	5	5	14
55	4	4	4	12
56	4	3	3	10
57	5	4	5	14
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	3	3	4	10
61	3	5	3	11
62	4	3	4	11
63	4	3	3	10
64	3	4	4	11
65	5	5	4	14
66	3	4	4	11
67	3	3	2	8
68	4	5	5	14
69	3	3	3	9
70	3	3	4	10
71	4	5	4	13
72	4	4	3	11
73	4	4	4	12
74	5	4	5	14
75	5	5	5	15
76	4	3	5	12
77	4	4	4	12
78	4	4	3	11
79	3	2	4	9
80	4	4	3	11

LAMPIRAN 2.3.

Rekapitulasi Data Mentah (*Raw Data*)
Variabel Harga (X2)

No.	Kuesioner Variabel Harga (X2)			Total Skor
	1	2	3	
1	3	2	3	8
2	4	2	3	9
3	5	3	3	11
4	3	4	4	11
5	5	4	3	12
6	3	3	2	8
7	3	3	3	9
8	4	3	3	10
9	3	4	4	11
10	3	3	3	9
11	3	3	4	10
12	4	4	3	11
13	3	3	4	10
14	3	4	3	10
15	2	3	3	8
16	3	2	4	9
17	4	3	4	11
18	4	5	4	13
19	3	4	5	12
20	4	3	3	10
21	3	4	4	11
22	3	2	3	8
23	4	4	5	13
24	3	3	3	9
25	3	5	4	12
26	4	3	3	10
27	4	4	5	13
28	3	3	4	10
29	3	3	2	8
30	4	2	3	9
31	4	3	3	10
32	3	3	3	9
33	3	5	4	12
34	3	3	3	9
35	3	4	2	9
36	3	5	4	12
37	3	3	3	9
38	4	3	3	10
39	5	4	4	13
40	4	5	3	12
41	3	3	3	9

No.	Kuesioner Variabel Harga (X2)			Total Skor
	1	2	3	
42	5	4	5	14
43	4	5	4	13
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	3	4	4	11
47	4	3	2	9
48	2	3	3	8
49	4	3	4	11
50	4	3	3	10
51	3	4	5	12
52	3	3	4	10
53	3	3	2	8
54	3	4	3	10
55	3	4	4	11
56	4	4	5	13
57	2	3	3	8
58	3	3	3	9
59	2	3	4	9
60	4	4	4	12
61	5	5	3	13
62	3	4	4	11
63	4	5	4	13
64	3	3	4	10
65	3	3	3	9
66	4	3	4	11
67	4	5	4	13
68	3	2	3	8
69	4	4	3	11
70	3	3	4	10
71	4	3	3	10
72	4	4	5	13
73	3	3	3	9
74	4	2	3	9
75	2	3	3	8
76	4	3	3	10
77	3	3	3	9
78	5	3	3	11
79	4	3	3	10
80	4	4	3	11

LAMPIRAN 2.4.

Rekapitulasi Data Mentah (*Raw Data*)
Variabel Saluran Distribusi (X3)

No.	Kuesioner Variabel Saluran Distribusi (X3)			Total Skor
	1	2	3	
1	4	5	4	13
2	4	4	5	13
3	3	3	3	9
4	5	4	4	13
5	4	3	4	11
6	4	5	5	14
7	5	5	5	15
8	4	4	3	11
9	3	5	4	12
10	4	4	4	12
11	4	3	4	11
12	4	5	4	13
13	4	5	3	12
14	3	4	4	11
15	3	4	3	10
16	4	3	5	12
17	4	4	3	11
18	4	3	4	11
19	2	3	4	9
20	5	3	3	11
21	4	4	4	12
22	4	4	5	13
23	3	3	3	9
24	4	4	5	13
25	3	4	2	9
26	4	3	4	11
27	2	3	3	8
28	4	4	3	11
29	4	5	4	13
30	4	4	5	13
31	4	3	4	11
32	5	4	3	12
33	3	3	3	9
34	4	5	4	13
35	4	4	3	11
36	3	4	3	10
37	4	4	5	13
38	5	3	3	11
39	4	4	3	11
40	5	3	3	11
41	4	4	4	12

No.	Kuesioner Variabel Saluran Distribusi (X3)			Total Skor
	1	2	3	
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	4	2	3	9
45	4	4	4	12
46	5	3	4	12
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	4	3	4	11
50	5	4	4	13
51	3	3	4	10
52	5	5	4	14
53	4	4	1	9
54	5	5	4	14
55	4	3	5	12
56	4	4	3	11
57	5	5	5	15
58	5	4	5	14
59	4	4	5	13
60	4	3	4	11
61	5	3	2	10
62	4	4	4	12
63	4	4	3	11
64	5	4	4	13
65	5	4	5	14
66	5	4	4	13
67	3	3	3	9
68	5	4	5	14
69	3	3	4	10
70	4	4	3	11
71	5	4	4	13
72	4	4	3	11
73	5	3	4	12
74	4	5	5	14
75	5	5	4	14
76	4	5	4	13
77	3	4	4	11
78	4	3	3	10
79	4	5	3	12
80	3	4	4	11

LAMPIRAN 2.5.

Rekapitulasi Data Mentah (Raw Data)
Variabel Promosi (X4)

No.	Kuesioner Variabel Promosi (X4)			Total Skor
	1	2	3	
1	4	4	5	13
2	5	5	4	14
3	4	3	2	9
4	5	3	4	12
5	4	3	3	10
6	4	5	5	14
7	5	4	5	14
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	3	4	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	4	4	3	11
15	3	2	4	9
16	5	5	4	14
17	3	4	4	11
18	4	2	3	9
19	3	3	2	8
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	5	4	5	14
23	2	3	3	8
24	5	4	4	13
25	3	4	3	10
26	5	3	3	11
27	2	3	3	8
28	3	5	3	11
29	5	5	4	14
30	4	4	5	13
31	3	3	3	9
32	4	3	4	11
33	4	4	3	11
34	5	3	4	12
35	4	4	4	12
36	5	4	4	13
37	3	3	4	10
38	4	3	4	11
39	3	4	4	11
40	3	3	4	10
41	4	4	5	13

No.	Kuesioner Variabel Promosi (X4)			Total Skor
	1	2	3	
42	3	3	2	8
43	2	3	4	9
44	3	4	3	10
45	4	4	2	10
46	3	5	4	12
47	4	4	4	12
48	5	4	5	14
49	4	4	3	11
50	4	5	4	13
51	3	4	4	11
52	4	4	4	12
53	4	5	4	13
54	5	4	4	13
55	4	4	3	11
56	4	3	4	11
57	5	5	4	14
58	5	4	5	14
59	5	4	3	12
60	4	5	4	13
61	4	3	3	10
62	4	3	4	11
63	3	4	3	10
64	4	3	3	10
65	5	4	4	13
66	3	4	3	10
67	3	3	3	9
68	4	5	5	14
69	3	4	4	11
70	4	3	4	11
71	4	5	5	14
72	4	3	3	10
73	5	5	3	13
74	5	4	5	14
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	4	3	11
78	3	4	4	11
79	4	3	4	11
80	4	4	3	11

LAMPIRAN 2.6.

Rekapitulasi Data Mentah (*Raw Data*)
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Total Skor
	1	2	3	
1	5	5	4	14
2	4	5	5	14
3	4	3	1	8
4	5	5	3	13
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	5	4	13
10	5	3	5	13
11	4	4	4	12
12	5	4	4	13
13	4	5	3	12
14	4	4	4	12
15	3	4	3	10
16	5	3	5	13
17	3	4	4	11
18	3	4	4	11
19	3	4	3	10
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	5	5	4	14
23	4	3	3	10
24	5	5	4	14
25	4	5	2	11
26	5	4	3	12
27	3	3	4	10
28	4	5	3	12
29	5	4	5	14
30	5	5	4	14
31	4	4	4	12
32	4	5	4	13
33	3	4	3	10
34	5	5	4	14
35	5	5	3	13
36	4	3	4	11
37	5	5	4	14
38	3	3	5	11
39	3	3	5	11
40	3	3	5	11
41	4	4	5	13

No.	Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)			Total Skor
	1	2	3	
42	3	3	4	10
43	3	3	4	10
44	2	1	2	5
45	3	3	4	10
46	3	5	4	12
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	5	4	4	13
50	4	5	5	14
51	4	3	4	11
52	5	3	5	13
53	4	4	5	13
54	5	5	4	14
55	4	4	4	12
56	4	4	3	11
57	5	5	5	15
58	5	5	4	14
59	4	4	5	13
60	4	4	4	12
61	3	4	3	10
62	3	3	5	11
63	4	3	4	11
64	4	4	3	11
65	5	5	4	14
66	4	4	3	11
67	3	4	2	9
68	5	5	5	15
69	3	5	4	12
70	3	5	4	12
71	5	5	5	15
72	4	3	4	11
73	5	5	4	14
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	5	3	12
80	5	3	4	12

Lampiran 3. Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Frekuensi

Frequencies

Statistics

		jenis kartu	konsumsi pulsa per bulan	nilai voucher	roaming
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.3750	1.2625	2.7000	1.2875
Median		1.0000	1.0000	3.0000	1.0000
Std. Deviation		.48718	.44277	.75305	.53234
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		2.00	2.00	4.00	3.00

Frequency Table

jenis kartu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	simpati nusantara	50	62.5	62.5	62.5
	mentari	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

konsumsi pulsa per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s/d Rp.100.000	59	73.8	73.8	73.8
	> Rp.100.000	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

nilai voucher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s/d Rp. 25.000	5	6.3	6.3	6.3
	Rp. 50.000	23	28.8	28.8	35.0
	Rp.100.000	43	53.8	53.8	88.8
	Rp.150.000	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

roaming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 4 kali	60	75.0	75.0	75.0
	5 - 8 kali	17	21.3	21.3	96.3
	> 8 kali	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Produk (X₁)

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	total
x1.1	Pearson Correlation	1	.508**	.374**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	.508**	1	.342**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000
	N	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	.374**	.342**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.	.000
	N	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.775**	.797**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0

N of Items = 3

Alpha = .6644

Variabel Harga (X₂)

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	total
x2.1	Pearson Correlation	.1	.229*	.103	.609**
	Sig. (2-tailed)	.	.041	.363	.000
	N	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	.229*	1	.419**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.041	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	.103	.419**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.363	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.609**	.798**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0

N of Items = 3

Alpha = .5073

Variabel Saluran Distribusi (X₃)

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	total
x3.1	Pearson Correlation	1	.300**	.338**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.002	.000
	N	80	80	80	80
x3.2	Pearson Correlation	.300**	1	.341**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.002	.000
	N	80	80	80	80
x3.3	Pearson Correlation	.338**	.341**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.	.000
	N	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.744**	.725**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0

N of Items = 3

Alpha = .5923

Variabel Promosi (X₄)

Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	total
x4.1	Pearson Correlation	1	.257*	.279*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.	.021	.012	.000
	N	80	80	80	80
x4.2	Pearson Correlation	.257*	1	.261*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.021	.	.019	.000
	N	80	80	80	80
x4.3	Pearson Correlation	.279*	.261*	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.012	.019	.	.000
	N	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.708**	.697**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0

N of Items = 3

Alpha = .5201

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.474**	.285*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.011	.000
	N	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.474**	1	.111	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.327	.000
	N	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.285*	.111	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.011	.327	.	.000
	N	80	80	80	80
TOTAL Y	Pearson Correlation	.801**	.732**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0

N of Items = 3

Alpha = .5472

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Produk, Promosi, Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.890 ^a	.792	.780	.84748	.792	71.225	4	75	.000

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.621	4	51.155	71.225	.000 ^a
	Residual	53.867	75	.718		
	Total	258.488	79			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partiai	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.239	1.777		3.512	.001						
	Produk	.215	.081	.200	2.649	.010	.690	.292	.140	.487	2.052	
	Harga	-.315	.085	-.285	-3.695	.000	-.751	-.392	-.195	.467	2.140	
	Promosi	.296	.092	.281	3.209	.002	.798	.347	.169	.361	2.769	
	Distribusi	.291	.103	.267	2.821	.006	.806	.310	.149	.310	3.221	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Heterokedastisitas (*Levene Test*)

Variabel Produk (X_1)

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.888	7	72	.084

ANOVA

Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	147.891	7	21.127	13.754	.000
Within Groups	110.596	72	1.536		
Total	258.487	79			

Variabel Harga (X_2)

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.616	6	73	.717

ANOVA

Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	148.580	6	24.763	16.448	.000
Within Groups	109.908	73	1.506		
Total	258.488	79			

Variabel Saluran Distribusi (X₃)

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.952	7	72	.074

ANOVA

Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	168.609	7	24.087	19.296	.000
Within Groups	89.879	72	1.248		
Total	258.488	79			

Variabel Promosi (X₄)

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.957	7	72	.073

ANOVA

Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	171.001	7	24.429	20.104	.000
Within Groups	87.487	72	1.215		
Total	258.488	79			