



**PENGARUH MARKETING MIX-TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KARTU PRA BAYAR SIMPATI
DI KOTA ADMINISTRATIF JEMBER TAHUN 2001)**

SKRIPSI



Oleh :

Yetty Noermaningsih

NIM. 970210301209

Asal:	Ma ah	Klass
Tarima Tgl : 25 Feb 2002	Perpustakaan	678 J
No. Induk : 0349		100E
KLASIR / PENYALIN:		T

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

MOTTO

"Anda tidak dapat memaksa orang untuk membayar produk anda melainkan anda hanya dapat membuat mereka tertarik untuk membelinya".

(David Ogilvy)



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini dengan segala ketulusan hati buat:

- ♥ *Ayahanda* H.M Soeyitno dan *Ibunda* Hj Shofiah Noersiyah tercinta atas dukungan dan tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, restu serta do'a yang menuntun langkah nanda demi tercapainya cita-cita.
- ♥ *Kakakku* Ferry Kurniawan, *adikku* Ronny Satriawan Sakti, *kakakku* Danny Triwahyudi serta *istrinya* Twentin Usveni dan *keponakanku* Yessy Ayu Febriandhani tersayang yang telah memberikan semangat, keceriaan, dan do'anya.
- ♥ *Sobat* terbaikku mas Antok yang selalu memberikan motivasi dan menemani hingga terselesaikannya karya ilmiah ini..
- ♥ *Sahabatku* Nufia yang selalu sabar dalam mengikuti gerak dan langkahku.
- ♥ *Teman* terbaikku Arik, Indah dan Eko terimakasih atas perhatian dan motivasinya, apapun keadaan kalian aku selalu mengingat dirimu.
- ♥ *Teman-temanku* seperjuangan PE'97, terimakasih dengan kebersamaan kalian kita menjadi kompak.
- ♥ *Almamater* yang aku banggakan.

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KARTU PRA BAYAR SIMPATI DI KOTA
ADMINISTRATIF JEMBER TAHUN 2001)**

Skripsi

Diajukan untuk dipertahankan didepan tim penguji guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar strata satu (S1) jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial program studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh:

Nama Mahasiswa : Yetty Noermaningsih
NIM : 970210301209
Angkatan : 1997
Daerah Asal : Jember
Tempat tanggal lahir : Jember, 06 Oktober 1978
Jurusan/Program : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Drs. Bambang Suyadi, Msi
NIP: 131 415 536

Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, MM
NIP: 131 601 514

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan diterima oleh
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Pada hari : Rabu
Tanggal : 30 Januari 2001
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan Universitas Jember

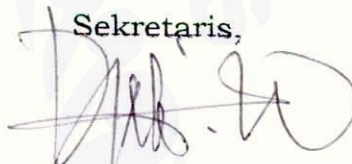
Tim penguji:

Ketua,



Dra. Murtiningsih
NIP. 130 531 990

Sekretaris,



Drs. Joko Widodo, MM
NIP.131 601 514

Anggota :

1. **Dra. Sri Wahyuni, M.Si**
NIP. 131 386 651
2. **Drs. Bambang Suyadi, M.Si**
NIP. 131 415 516

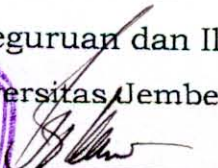



Mengetahui,

PLH.DEKAN

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember




Drs. H. Misno A. Latief, M.Pd
NIP : 130 937 191

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, atas segala karunia dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Namun demikian, berkat bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam hal ini perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
2. Kepala Kepustakaan beserta staf Universitas Jember.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi
5. Pembimbing I dan Pembimbing II.
6. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Khususnya Dosen Program Pendidikan Ekonomi.
7. Pimpinan dan karyawan PT Telkomsel yang telah memberikan izin penelitian dan bantuannya hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Almamaterku tercinta.

Harapan penulis semoga semua mendapat imbalan dari Allah SWT atas segala keikhlasan yang telah diberikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari sempurna, maka penulis berharap dengan rendah hati akan adanya kritik dan saran sebagai landasan bagi penulis dalam meraih keberhasilan lebih lanjut.

Jember, Februari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGAJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Dasar Teori Tentang Pemasaran	5
2.2 Dasar Teori Tentang Marketing Mix	6
2.2.1 Produk	7
2.2.2 Harga	10
2.2.3 Tempat	13
2.2.4 Promosi	16
2.3 Dasar Teori Tentang Pengambilan Keputusan	18

2.4	Dasar Teori Tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan	21
2.5	Hipotesis penelitian	24
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	25
3.2	Definisi Operasional Variabel	26
3.2.1	Marketing Mix	26
3.2.2	Pengambilan Keputusan	26
3.3	Metode Penentuan Daerah penelitian	26
3.4	Metode Penentuan Responden penelitian	26
3.5	Metode Pengumpulan Data	27
3.5.1	Metod Angket	27
3.5.2	Metode Dokumentasi	28
3.6	Teknik Pengolahan Data	29
3.6.1	Editing	29
3.6.3	Koding	29
3.6.3	Tabulasi	29
3.7	Analisis Data	30
3.7.1	Pengujian Hipotesis Penelitian	30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Data Pelengkap	32
4.1.1	Gambaran Umum PT Telkomsel Di Kotatif Jember	32
4.1.2	Gambaran Umum Responden	33
4.2	Data Utama	39

4.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Kartu Pra Bayar	
Simpati	40
4.3.1 Analisis Varian Garis Regresi	41
4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Serentak	42
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Marketing Mix	43
4.5 Kekuatan Dan Kelemahan	
4.5.1 Kekuatan	48
4.5.2 Kelemahan	49
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul>Nama Tabel	Halaman
1.	Model perilaku pembelian	22
2.	Model perilaku pembelian (sesuai penelitian)	23
3.	Jumlah sub-sub dealer di Kotatiff Jember	34
4.	Penyebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan	35
5.	Penyebaran responden berdasarkan tingkat penghasilan	36
6.	Penyebaran responden berdasarkan umur	37
7.	Penyebaran responden berdasarkan pendidikan	38
8.	Rekapitulasi hasil analisis regeresi berganda	40
9.	Rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat	41
10.	Rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kartu pra bayar simpati	42

ABSTRAK

Penerapan Marketing mix yang dilakukan oleh PT telkomsel sangat penting karena bisnis di bidang telekomunikasi berkembang sangat pesat khususnya telepon seluler yang menggunakan kartu pra bayar simpati mempunyai persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan pembelian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap pengambilan keputusan dalam membeli kartu pra bayar simpati di Kotataif Jember tahun 2001.

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut dan menjawab permasalahan penelitian maka diambil langkah-langkah yaitu mengumpulkan data melalui metode angket dan dokumentasi. Data utama melalui angket diambil dari para konsumen sebanyak 40 orang. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak Agustus s/d Oktober tahun 2001. Dalam penganalisaan data dipergunakan tehnik analisis regresi berganda dan uji F. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS ditemukan bahwa $F_{hit} > F_{tab}$ dan signifikan yaitu $74,650 > 4,10$ yang berarti bahwa secara bersama-sama marketing mix berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Pengambilan Keputusan.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Menurut Swastha (1997:5), "Tujuan perusahaan akan tercapai jika pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mampu mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi dan keuangan dengan bidang-bidang yang lain dengan tepat".

Lingkungan pemasaran telekomunikasi mempunyai kecenderungan berubah sepanjang waktu yang mana dalam bisnis telekomunikasi ini, yang paling cepat perkembangannya adalah bisnis telepon seluler atau telepon bergerak. Telepon seluler memiliki banyak kelebihan dari pada telepon biasa (telepon rumah). Secara sederhana produk telepon seluler adalah produk telekomunikasi yang termasuk dalam kelompok pelayanan bergerak (mobile services) karena kemampuan mobilitas dan pesawat utamanya. Dengan semakin meningkatnya tingkat kebutuhan informasi dan tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, maka telepon seluler bukan lagi barang mewah tetapi merupakan kebutuhan utama bagi kelancaran bisnis. Prospek telepon seluler bagi sarana telekomunikasi yang handal memunculkan sejumlah pelaku bisnis. Pada produk handphone tertentu saat ini berkembang penggunaan sistem pulsa dengan menggunakan kartu pra bayar. Pengertian kartu pra bayar adalah perlengkapan handphone yang menggunakan sistem global (GSM) atau *System For Mobile Communication* (Kompas:1999). Sistem GSM ini dikelola oleh PT Telekomunikasi seluler (PT.Telkomsel) yang merupakan salah satu perusahaan yang mengeluarkan

produk kartu telepon seluler yaitu produk kartu pra bayar simpati yang ada di Kota Administratif Jember. Perusahaan ini dalam rangka mempertahankan kelestariannya senantiasa mempertahankan produknya terhadap pesaing-pesaing disekitarnya seperti kartu Mentari, Pro-XL, IM3 dan solusi. Persaingan yang semakin ketat ini terutama dalam bidang pemasaran, mengharuskan PT Telkomsel menerapkan terhadap merketing mix didalam produknya.

Dari sisi konsumen, adanya pemasaran memungkinkan pelanggan dapat melakukan pemilihan terhadap produk yang beragam. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan maka dapat diartikan bahwa tujuan pemasaran tercapai. Masyarakat di Kota Administratif Jember mempunyai alasan tertentu dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu pra bayar simpati. Hal ini mengakibatkan produsen tidak dapat lagi mengenal satu persatu konsumennya, apa motif pembeliannya, seleranya, keinginannya dan hal-hal lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam pengambilan keputusan seorang konsumen tidak lepas dari pengaruh marketing mix dalam suatu perusahaan, karena marketing mix yang terdiri dari product, harga, tempat, dan promosi merupakan rangsangan paling besar untuk dapat mendukung berhasilnya suatu penjualan.

Semakin ragam pertimbangan dalam pembelian produk kartu pra bayar maka akan semakin kompleks pula pembeli dalam mengambil keputusan. Karena sebelum konsumen membeli suatu produk harus melalui proses keputusan terlebih dahulu yang disertai pula dengan seperangkat pengetahuan dan informasi yang telah konsumen miliki. Begitu pula dengan pembelian dalam kartu pra bayar, konsumen harus mempunyai pengetahuan mengenai

produk tersebut karena produk kartu pra bayar merupakan karakteristik produk kartu yang relatif mahal, langka, berisiko, dan memiliki ekspresi pribadi yang sangat tinggi. Sehingga dari seperangkat pengetahuan dan informasi yang telah dimiliki konsumen tersebut akan dapat memberikan penilaian pada produk yang bersangkutan dan dapat mengambil keputusan untuk menentukan pilihan yang dinilai terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang tertinggi kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka skripsi ini diberi judul **“Pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar (studi kasus pada konsumen kartu pra bayar simpati di Kota Administratif Jember Tahun 2001)”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Adakah pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar simpati tahun 2001?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar simpati di Kota Administratif Jember tahun 2001.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, antara lain :

- a. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan suatu pengalaman yang sangat berharga dan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian di masa yang akan datang.
- b. Bagi Perguruan tinggi, merupakan salah satu dari perwujudan TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI yaitu pengembangan ilmu Pengetahuan dan Pengabdian pada masyarakat.
- c. Bagi Perusahaan sebagai motivasi untuk merancang produk kartu baru dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori Tentang Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kelangsungan hidup usahanya. Hal ini berarti bahwa kegiatan pemasaran ini sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Kedudukan pemasaran dalam organisasi perusahaan mempunyai nilai lebih dibanding dengan kegiatan perusahaan yang lain. Inti dari kegiatan pemasaran adalah usaha produsen untuk menyampaikan produknya sampai ke tangan konsumen.

Kotler (1997:14) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi".

Hal ini sesuai dengan pendapat D.Converse (dalam Alma, 1992:2) yang menyatakan bahwa, "Marketing adalah kegiatan yang membeli dan menjual dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen". Pendapat diatas didukung oleh pendapat Stanton (dalam Swastha 1999:5) yang menyatakan bahwa, "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Dari pemikiran para ahli yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan produsen untuk menyalurkan hasil produksinya berupa barang atau jasa kepada konsumen sehingga pada akhirnya dapat memuaskan kedua belah pihak.

2.2 Dasar Teori Marketing Mix

Dalam mengembangkan strategi pemasaran harus ada penyediaan suatu sarana yang disebut Marketing mix. Marketing Mix merupakan inti dan juga salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Hal ini akan bisa dilaksanakan bila keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Pengertian mengenai marketing mix ini menurut Kotler (1997:82) menyatakan bahwa, "Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran". Sejalan dengan pendapat Kotler tersebut Sumarni (1998:274) menyatakan bahwa, "Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". Atau dengan kata kata lain marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Juga Carthy (1995:52) menyatakan bahwa "Marketing mix adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen".

Demikian pula menurut Swastha (1999:41), "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : strategi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi". Selanjutnya menurut Alma (1992:11) dasar dari marketing mix dapat dibagi empat macam sub kombinasi, yaitu :

1. Kombinasi komponen produk
2. Kombinasi komponen harga
3. Kombinasi komponen tempat
4. Kombinasi komponen promosi

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dan sesuai dengan penelitian ini, maka yang dimaksud dengan marketing mix adalah sejumlah variabel atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran yang dipilihnya. Variabel-variabel atau alat pemasaran yang termasuk dalam marketing mix adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Jadi marketing mix tersebut terdiri dari 4P, yang mana 4P ini menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.2.1 Product (Produk)

Salah satu variabel yang amat penting dari marketing mix adalah produk. Pengertian produk menurut Kotler (1997:82) bahwa, "produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan".

Menurut Assauri (1992:182) mengemukakan bahwa, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah fikiran". Menurut Carthy (1995:52), "Produk berarti penawaran pemuasan kebutuhan oleh suatu perusahaan". Demikian pula menurut Sumarni (1998:274) mengatakan bahwa, "Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan kebutuhan". Jika dilihat dari kepentingan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli (*customer needs and want*) sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dengan produk yang dibeli.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan pengertian produk dalam penelitian ini adalah kartu pra bayar simpati yang ditawarkan oleh PT Telkomsel kepada pasar untuk digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler (1997: 49) bahwa indikator dalam variabel produk antara lain keanekaragaman produk, kualitas, desain, rancangan, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan keuntungan. Berdasarkan kutipan diatas dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi pada indikator merk, kemasan produk dan kualitas produk.

a. Merk

Pemberian merk dapat meningkatkan nilai suatu produk dan oleh sebab itu merk merupakan suatu aspek strategi produk yang penting. Merk dapat digunakan untuk membedakan produk dari para pesaing”.

Kotler (1997:110) berpendapat bahwa, “Merk adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengadakan barang atau jasa dari pihak penjual tunggal atau pihak kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang yang berasal dari pihak pesaingnya.

Definisi di atas memberi pengertian bahwa adanya merk produk kartu dengan menggunakan nama simpati yang sudah terkenal di Indonesia akan mempermudah konsumen untuk mengingat kembali terhadap produk tersebut. Disamping itu dengan adanya merk simpati maka Konsumen akan mudah untuk membedakan dan mengidentifikasi produk kartu pra bayar simpati

dengan produk kartu pra bayar lainnya seperti mentari, pro Xl, IM3, solusi dll.

b. Kemasan

Banyak produk fisik yang ditawarkan dipasaran harus dikemas. Kemasan atau pembungkus merupakan suatu tempat yang melindungi produk tersebut. Kemasan yang dirancang dengan baik mempunyai kemampuan untuk membuat para konsumen mengenal perusahaan dan produknya. Kemasan bisa merupakan alat promosi, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997:293) bahwa, "Kemasan adalah aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk". Jadi melalui kemasan tersebut maka identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran produk lain serta kemasan suatu produk akan mempermudah konsumen untuk mencari produk tersebut yang terbukti memuaskan, sehingga pembelian berikutnya akan mudah dilakukan konsumen. Dengan demikian kemasan suatu produk yang menarik perhatian konsumen akan dapat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tertentu.

Definisi diatas memberi pengertian bahwa kemasan pada produk kartu pra bayar simpati dikemas dalam suatu kotak hitam yang terbuat dari plastik dan disegel sehingga menjamin produk tersebut aman dan terjaga keasliannya, disamping itu konsumen akan mudah untuk mengidentifikasi produk tersebut dan tidak akan tertukar dengan produk kartu pra bayar lainnya.

c. Kualitas

Kualitas produk merupakan aspek mutlak yang harus ada pada suatu produk. Mutu produk termasuk dalam hal ini yang sesuai dengan pendapat Assauri (1992:192) bahwa, "Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk". Kualitas untuk jenis barang dalam arti bentuk fisik dan kualitas dari isi produk tersebut.

Definisi diatas memberikan pengertian bahwa kualitas kartu pra bayar simpati terdiri dari kualitas fisik dan kualitas isi. Kualitas fisik dalam kartu pra bayar simpati yaitu terdapat pada kartu pra bayar simpatinya yang tidak mudah rusak, sedangkan kualitas isi kartu pra bayar simpati pada luas jangkauannya yang berkaitan dengan wilayah aksesnya yang luas yaitu lebih dari 400 kota di Indonesia. Kualitas lain yang dimiliki oleh kartu pra bayar simpati adalah penerimaan suaranya yang berkaitan dengan terima penggunaan terhadap pesan yang disampaikan sangat jernih dan tanpa ada nada kresek-kresek.

2.2.2 Price (Harga)

Kata harga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Seseorang yang ingin membeli sesuatu barang, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi

market sharenya. Menurut Swastha (1999:143) bahwa, "Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Bagi perusahaan, harga itu akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang dapat juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan".

Pengertian harga menurut Carthy (1995:73) menyatakan bahwa, "Harga adalah apa yang dikeluarkan untuk "sesuatu". Jadi harga dapat mempunyai nama yang berbeda untuk sesuatu yang berbeda, tetapi semua transaksi bisnis dalam perkonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang, dimana uang adalah sesuatu untuk barang dan jasa". Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen membandingkan harga itu dengan persepsi nilai penggunaan produk yang bersangkutan, jika harganya melebihi nilainya konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Konsumen juga membandingkan harga sebuah produk dengan harga-harga produk pesaingnya, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui harga dan mutu produk pesaing kemudian menggunakannya sebagai titik tolak orientasi baginya dalam menetapkan harga bagi produknya. Apabila harga yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen maka kemungkinan besar dapat membuat konsumen mengambil keputusan terhadap suatu merk produk tersebut. Jika dilihat dari kepentingan pelanggan, maka harga ini merupakan nilai pelanggan (*cost to the customer*), yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen dalam membeli suatu produk

tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar dan konsumen dapat menjangkau produk yang akan dibeli .

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan pengertian dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk kartu pra bayar simpati. Menurut Kotler (1997: 49) bahwa indikator dalam variabel harga antara lain tingkat harga, potongan, syarat kredit, diskon dan sistem pembayaran. Berdasarkan kutipan diatas dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi pada indikator tingkat harga dan sistem pembayaran.

a. Tingkat Harga

Dalam tingkat harga sering kita dihadapkan pada beberapa masalah yang berkaitan dengan kondisi perekonomian, maka dengan demikian selain pengertian harga terdapat pula apa yang disebut pula dengan tingkat harga. Menurut Assauri (1992:30) bahwa, "Tingkat harga adalah harga untuk semua barang-barang, jasa, upah, surat berharga yang berlaku pada suatu waktu tertentu". Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tingkat harga sifatnya adalah sementara, dengan demikian perusahaan harus mengikuti perkembangan dan posisi perusahaan dalam satuan pasar secara keseluruhan.

Menurut pendapat diatas maka tingkat harga yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam penelitian ini adalah yang pertama berkaitan dengan harga kartu perdana yang harus dibayar oleh konsumen sekali pemakaian. Harga kartu perdana di tangan konsumen Kota Administratif Jember dapat mencapai Rp 350.000 sampai Rp 1.500.000.

b. Sistem pembayaran

Assauri (1992:211) mengemukakan bahwa, "Sistem pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam perkembangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan pembeli atau langganan".

Sistem pembayaran pada kartu pra bayar simpati memiliki masa aktif 2 bulan sedangkan masa tenggang 1 bulan tetapi untuk masa tenggang masih bisa digunakan untuk menerima. Jika kartu pra bayar konsumen dalam keadaan masa pasif maka operator PT Telkomsel akan mengingatkan lewat ponsel milik konsumen. Pembayaran juga dapat dilakukan di ATM BCA atau loket TPO (Telkomsel Outline Payment), BNI atau Grepari terdekat.

2.2.3 Place (Tempat)

Suatu produk tidak ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana pada saat konsumen membutuhkan sehingga keputusan mengenai tepat merupakan suatu keputusan yang harus diambil oleh pemasar. Menurut Kotler (1997:64) sebagai berikut, "Tempat (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran". Juga menurut Carthy (1995:65) mengatakan bahwa tempat (*place*) menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat di saat pelanggan menginginkan mereka. Bagi pelanggan, faktor kemudahan (*convenience*) dalam memperoleh produk yang baik dengan harga yang wajar adalah sangat dipertimbangkan. Suatu produk tidak ada artinya bagi pelanggan, jika produk tidak tersedia pada saat dan tempat yang mudah.

Dari definisi diatas dapat memberikan pengertian bahwa tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat pada konsumen sasaran. Konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh ketersediannya produk tersebut di pasar. Jika produk yang dibutuhkannya ternyata sulit di dapatkan pada saat konsumen membutuhkan maka akan dapat membuat konsumen untuk mencari alternatif produk lain yang sejenis yang lebih mudah untuk didapatkan pada waktu dan tempat konsumen membutuhkan. Bagi konsumen dengan tersedianya produk yang dibutuhkannya dan diinginkannya pada tempat yang mudah diperoleh akan mempengaruhi pertimbangannya untuk membeli produk tersebut dan akan menambah rasa kepuasan konsumen akan pelayanan perusahaan sehingga konsumen akan cenderung untuk membeli kembali terhadap produk tersebut. Bagi pelanggan, faktor kemudahan (*convenience*) dalam memperoleh produk yang baik dengan harga yang wajar adalah sangat dipertimbangkan. Suatu produk tidak ada artinya bagi pelanggan, jika produk tidak tersedia pada saat dan tempat yang mudah.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tempat adalah tempat untuk menyediakan suatu produk. Sedangkan pengertian tempat yaitu tempat untuk menyediakan/menjual produk kartu pra bayar simpati. Menurut Kotler (1997: 49) bahwa indikator dalam variabel tempat antara lain saluran, logistik, lokasi, persediaan, transportasi dan ruang lingkup. Berdasarkan kutipan diatas dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi pada indikator lokasi dan transportasi.

a. Lokasi

Salah satu faktor penting dan sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan serta kelangsungan hidup suatu industri adalah dalam penentuan lokasi yang tepat karena seorang konsumen dalam memilih suatu produk juga dipengaruhi oleh lokasi apakah dalam memperoleh produk tersebut mudah atau tidak. Hal ini sesuai dengan Assauri (1992:25) bahwa, "lokasi penting bagi suatu perusahaan karena akan mempengaruhi perkembangan serta kelangsungan hidup suatu perusahaan atau industri yang bersangkutan".

Dari definisi diatas memberikan pengertian bahwa lokasi untuk memperoleh kartu pra bayar simpati tidaklah sulit karena di Kota Administratif Jember sudah ada counter resminya yang berada di Mutiara Shopping Center juga bisa didapatkan pada para pengecer. Pengecer yang membuka counter di Kota Jember dapat ditemui di Matahari plaza sebanyak dua counter, Toko buku Gramedia satu counter, dan Alpha gudang rabat sebanyak satu counter. Sementara pengecer yang tidak membuka counter resmi biasanya menawarkan dengan sistem personal selling. Oleh karena itu maka konsumen untuk membeli kartu pra bayar simpati tidak mengalami kesulitan.

b. Transportasi

Menurut Assauri (1992:51) bahwa, "Transportasi adalah pengangkutan barang dan orang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi". Dari pendapat tersebut maka alat transportasi yang digunakan di Kota Administratif Jember untuk mendapatkan kartu pra bayar simpati seperti transportasi bus kota, lin kota dan becak mudah dijangkau dan didapat.

2.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Manajer harus mengembangkan program komunikasi yang aktif yang ditujukan kepada pembeli agar dalam memasarkan suatu produk atau jasa dapat berhasil. Program komunikasi tersebut dapat melalui promosi. Dengan adanya promosi sangat membantu dalam menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual.

Pengertian promosi menurut Kotler (1997:64) adalah sebagai berikut, "Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya". Juga menurut Carthy (1995:78) bahwa promosi adalah "Komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku". Didalam promosi ini pada dasarnya ada empat kegiatan yang merupakan suatu rangkaian kombinasi promosi. Disamping promosi penting bagi perusahaan, promosi juga penting untuk konsumen yaitu komunikasi (*communication*) artinya dalam memperoleh suatu produk konsumen akan mudah dalam berkomunikasi dengan produsen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sedangkan pengertian promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Telkomsel untuk memperkenalkan produk kartu pra bayar simpati. Menurut Kotler (1997: 49) bahwa indikator dalam variabel promosi antara lain sponsor, periklanan, usaha penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran

langsung. Berdasarkan kutipan di atas dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi pada indikator periklanan dan sponsor.

a. Periklanan

Diantara kegiatan-kegiatan promosi yang amat penting adalah kegiatan periklanan. Menurut Swastha (1999:150) bahwa pengertian Periklanan sebagai berikut Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Carthy (1995:350) bahwa, "Periklanan adalah setiap bentuk penyajian apapun yang dibayar untuk gagasan, barang-barang atau jasa-jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor".

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Telkomsel untuk menginformasikan produk kartu pra bayar simpati kepada para konsumen yaitu melalui media elektronik di media televisi dan di radio serta media cetak lainnya.

b. Sponsor

Menurut Fandy (1996:209) menyatakan bahwa, "sponsor bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Sifat-sifat yang terkandung berdasarkan definisi di atas diantaranya komunikasi dan inisiatif. Sifat komunikasi mengundang pengertian bahwa sponsor dapat menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa PT Telkomsel sering mensponsori kegiatan-kegiatan di Kota Administratif Jember

seperti mensponsori Pameran-pameran daerah, Fun bike Telkomsel, Pertandingan sepak bola regional, Lari 10K se Jawa dll.

2.3 Dasar Teori Tantang Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen menyangkut keputusan yang diambil seseorang dalam persiapan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka. Sedangkan kesetiaan terhadap suatu merk akan terjadi dari waktu ke waktu, sangat tergantung dari perilaku konsumen sesudah pembelian. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian selanjutnya akan membeli merk tersebut kembali dan bila merasa tidak cocok dengan suatu merk maka konsumen akan beralih ke merk lain. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1997:105):

“Bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan dimana konsumen pada titik tertentu harus menentukan pilihan untuk membeli/tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan-keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna, dsb”.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Namun demikian, 2 faktor lainnya dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua dimana maksud pembelian, disini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak

terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Kotler (1997:224) mengemukakan bahwa, "Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seorang. Banyak pembelian yang melibatkan resiko yang akan ditanggungnya". Para konsumen sama sekali tidak memperoleh kepastian akibat dari pembelian yang dilakukannya. Hal ini menyebabkan tingkat kecemasan tertentu pada pembeli. Besar kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakannya, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi resiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini. Didukung oleh pendapat Swastha (1999:118-119) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 4 komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :(1) keputusan tentang produk, (2) keputusan tentang harga, (3) keputusan tentang tempat, (4) keputusan tentang promosi. Berdasarkan pendapat diatas maka penulis akan menjelaskan mengenai keputusan konsumen.

(1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan memperhatikan produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk lainnya produk simpati merupakan produk kartu yang terkenal dan terpercaya oleh masyarakat baik dari merk, kemasan dan kualitasnya.

(2) Keputusan tentang harga

Konsumen dalam membeli suatu produk harus memperhatikan harga serta tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen karena setiap produk memiliki perbedaan-perbedaan harga tersendiri dan akan berpengaruh pula pada kapan konsumen tersebut dalam membeli suatu produk. Harga dalam kartu pra bayar simpati lebih mahal dibandingkan dengan harga produk kartu lainnya, hal ini dikarenakan kartu pra bayar simpati mempunyai keunggulan yang lebih.

(3) Keputusan tentang tempat

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah tempat menjual produk tersebut sudah strategis. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk lebih memilih tempat yang mudah dijangkau dan transportasi yang mudah dan hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjual kartu pra bayar simpati yang sudah tersebar dimana-mana.

(4) Keputusan tentang promosi

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh promosi atau informasi yang dilakukan oleh produk tersebut, sehingga semakin promosi atau informasi tersebut menyebar ke masyarakat maka konsumen akan lebih mengenal dan kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kartu pra bayar simpati.

Kotler (1997:259) mengenai tindakan setelah keputusan pembelian yang menyatakan bahwa, "Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi". Setelah melalui tahap keputusan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Bila konsumen merasakan kepuasan atas pembelian yang dilakukan maka dapat dijadikan pedoman bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan setia terhadap merk tertentu, sedangkan bila konsumen tersebut tidak puas maka ia dapat pula tidak mengulangi pembelian atau beralih pada merk lain yang mampu memberinya.

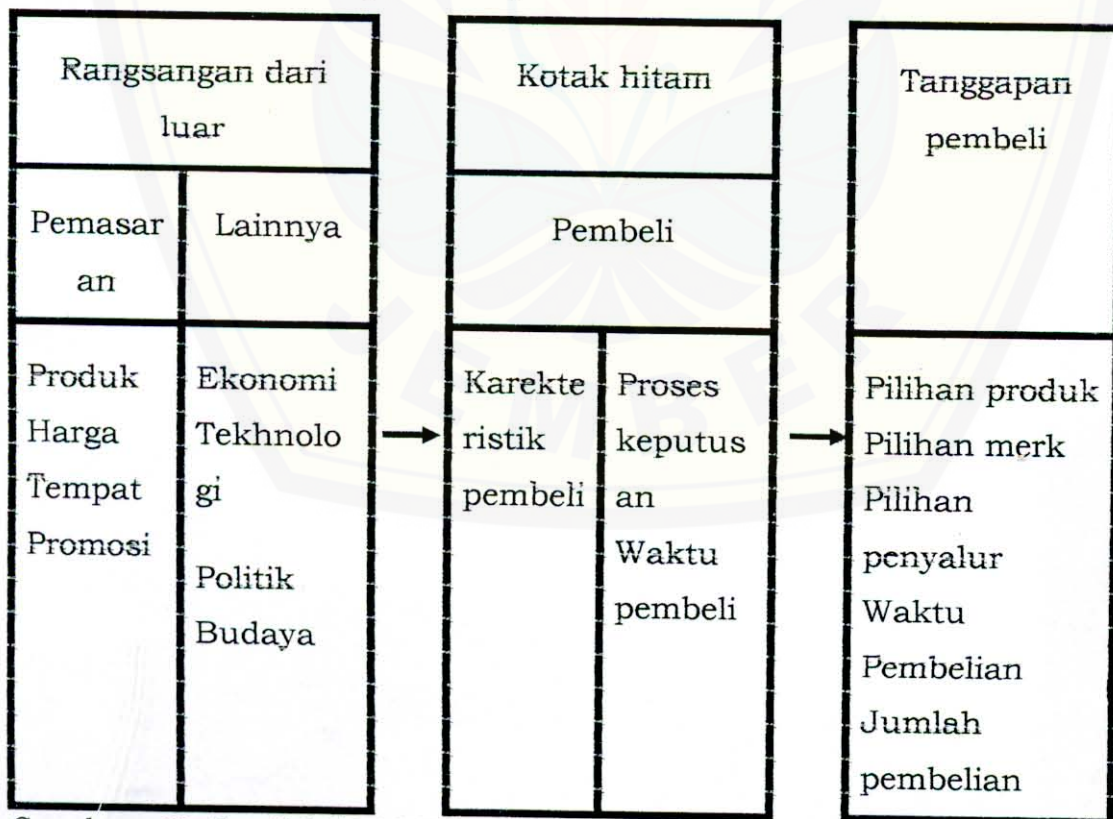
2.4 Dasar Teori Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan

Perusahaan yang menginginkan berhasil dalam mempengaruhi tanggapan konsumen adalah perusahaan yang menggunakan kombinasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari marketing mix dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Menurut Swastha (1999:121) bahwa, "Sebagaimana diketahui bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu itu sendiri". Dengan perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen maka perilaku konsumen itu akan mengalami perubahan. Untuk itulah maka unsur-unsur pemasaran yang dikombinasi oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi harus disusun dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumennya. Sedangkan menurut Stanton (1997:105) bahwa, “ Keputusan membeli terdiri dari 2 alternatif yaitu antara membeli dan tidak membeli. Keputusan membeli harus diikuti keputusan yang menyangkut jenis produk, harga, tempat dan promosi”.

Untuk lebih jelasnya gambaran dalam mempelajari pengambilan keputusan konsumen dalam kaitannya dengan marketing mix, digambarkan model perilaku pembeli sebagai berikut :

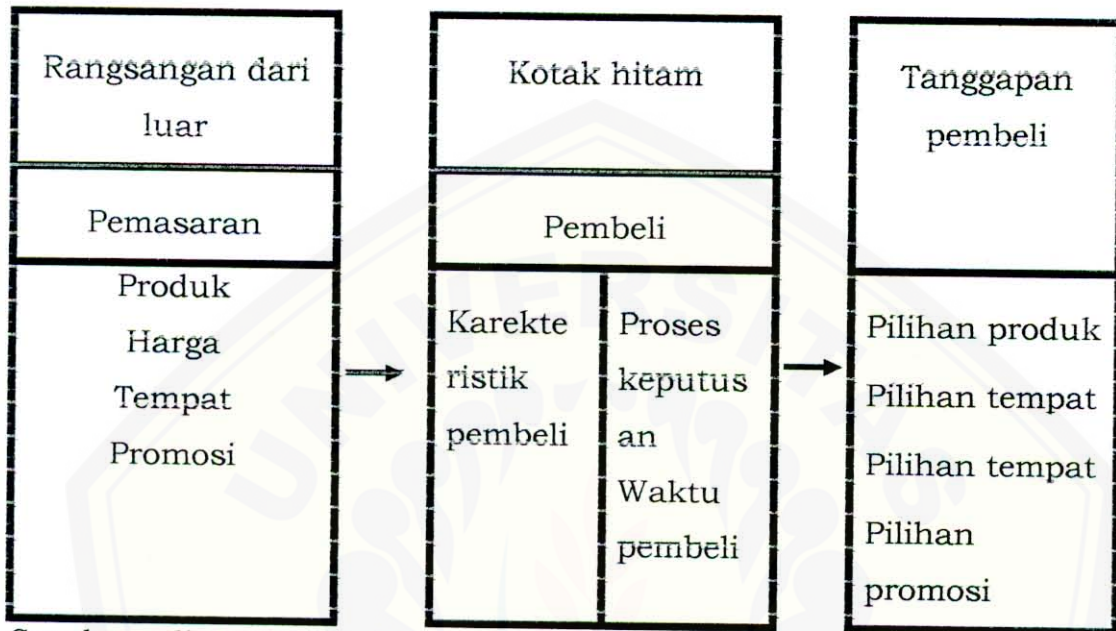
Tabel 1. Model terinci perilaku pembeli



Sumber : Kotler (1997:106)

Berdasarkan kutipan dan teori-teori diatas maka dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada tabel 2.

Tabel 2. Model perilaku pembelian



Sumber : disesuaikan dengan penelitian

Model terinci perilaku pembeli tersebut menggambarkan adanya rangsangan-rangsangan dari luar individu, rangsangan itu terdiri dari rangsangan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan dari luar itu masuk dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati berupa pilihan produk, pilihan harga, pilihan tempat, pilihan promosi. Ditengah-tengah rangsangan dari luar dan jawaban-jawaban pembeli terdapat karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli yang tidak dapat diamati secara langsung disebut kotak hitam pembeli.

Pendekatan kotak hitam akan dipahami variabel-variabel yang tersembunyi dalam kotak hitam. Input-input stimulus pada kotak hitam dan output respon tertentu sebagai reaksinya akan

dapat diketahui adanya tanggapan terhadap rangsangan. Melalui hubungan input dan output akan dapat menggambarkan perilaku konsumen, dimana input berupa stimuli marketing mix yang dinyatakan sebagai variabel bebas dan output berupa keputusan konsumen untuk membeli kartu pra bayar simpati dinyatakan sebagai variabel terikat, sehingga variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan studi literatur sebagaimana diuraikan di depan hipotesis kerja yang diajukan adalah :

- Ha) Diduga ada pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar simpati tahun 2001



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu kegiatan yang dibuat untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental sehingga peneliti tidak melakukan percobaan kepada subyek peneliti akan tetapi peneliti hanya ingin mengetahui apakah marketing mix sebagai variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen yang sebagai variabel terikat (Y) di Kota Administratif Jember.

Langkah yang pertama yang dibuat adalah menentukan jenis penelitian, jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Selanjutnya langkah kedua dalam penelitian ini yaitu penentuan daerah penelitian, dalam hal ini penelitian menggunakan metode purposive. Metode penentuan responden yang digunakan adalah metode accidental sampling adapun untuk memperoleh data penelitian menggunakan metode angket dan dokumentasi.

Langkah selanjutnya yaitu metode menganalisis data yang diperoleh nanti, peneliti menggunakan teknik analisis secara statistik karena sesuai dengan data yang bersifat kuantitatif dan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda

2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Marketing Mix dan Pengambilan Keputusan.

1. Marketing Mix sebagai variabel bebas

Pengertian marketing mix dalam penelitian ini yaitu sejumlah variabel atau alat pemasaran yang digunakan oleh PT Telkomsel untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan unsur-unsur pemasaran antara lain produk, harga, tempat, promosi yang dipilih untuk menarik konsumen.

2. Pengambilan Keputusan sebagai variabel terikat

Pengertian hasil keputusan adalah dalam penentuan pilihan yang diambil oleh konsumen untuk membeli kartu pra bayar simpati apakah sesuai dengan harapannya seperti pengambilan keputusan dalam produk, harga, tempat dan promosi.

3.3 Metode Penentuan daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan dengan metode purposive yaitu menetapkan daerah penelitian pada suatu tempat tertentu dengan maksud mencari lokasi yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, disamping keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Adapun daerah penelitian dilakukan di Kota Administratif Jember.

3.4 Metode Penentuan Responden Penelitian

Menurut Arikunto (1996:114) bahwa, "responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan". Metode penentuan responden penelitian merupakan suatu cara untuk menentukan responden yang akan diteliti sebagai subyek

penelitian. Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling artinya teknik ini digunakan jika dalam pengambilan sampel dilakukan terhadap orang yang kebetulan dijumpai saat penelitian dilakukan serta kartu pra bayar simpati dapat diperjualbelikan secara bebas sehingga kartu pra bayar yang dimiliki konsumen dapat berpindah tangan ke konsumen yang lain. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah konsumen kartu pra bayar simpati, dalam hal ini responden penelitian yaitu konsumen kartu pra bayar simpati di Kota Administratif Jember yang nantinya akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket penelitian. Menurut Hadi (1987:309) bahwa, "Populasi yang tak terbatas disebut juga dengan sample besar yaitu $n \geq 30$, yang mana jika sample cukup besar maka samplingnya adalah normal atau sangat mendekati normal". Dari pendapat tersebut maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.5.1 Metode Angket

Metode angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara tertulis untuk disebarkan kepada responden yang akan diteliti. Angket yang digunakan dalam penelitian ini angket tertutup, artinya angket yang pada setiap itemnya sudah tersedia alternatif jawabannya. Penggunaan angket karena dalam waktu relatif singkat segera mendapatkan tanggapan dari responden tentang marketingmix terhadap pengambilan

keputusan dalam pembelian kartu pra bayar simpati. Angket yang diajukan berisi pertanyaan tentang :

a. Marketing mix yang meliputi

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Place* (tempat)
- *Promotion* (promosi)

b. Pengambilan Keputusan konsumen yang meliputi

- Pilihan produk
- Pilihan harga
- Pilihan tempat
- Pilihan promosi

3.5.2 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi sangat berguna untuk membantu penelitian ilmiah, untuk memperoleh pengetahuan yang dekat dengan gejala yang dipelajari dengan memberikan pengertian, menyusun yang tepat, untuk membuat analisa dan memperluas ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berasal dari PT Telkomsel, surat-surat, buku-buku, gambar-gambar ada di tempat penelitian. Untuk memperoleh data tersebut dengan jalan menghubungi pihak yang akan dimintai keterangan mengenai dokumenter tersebut.

Adapun data yang ingin diperoleh melalui metode dokumentasi adalah :

- a. Karakteristik kartu pra bayar simpati
- b. Daerah pemasaran kartu pra bayar simpati.
- c. Jumlah sub-sub dealer yang menjual kartu pra bayar simpati.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah yang diambil sebelum menganalisis data adalah editing, koding, dan tabulasi.

a. Editing

Editing merupakan suatu kegiatan untuk meneliti dan memperbaiki data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, editing dimaksudkan untuk meneliti data yang telah dikumpulkan. Bila terdapat data yang kurang lengkap maka peneliti memberi angket susulan pada responden. Hal ini dimaksudkan agar data benar-benar lengkap. Bila belum lengkap maka angket tersebut akan dikembalikan untuk dilengkapi, namun apabila telah 2 kali dikembalikan angket tersebut tetap tidak lengkap maka angket tersebut tidak dipakai atau didrop.

b. Koding

Koding merupakan langkah mengklasifikasi data ke dalam kategori-kategori dengan melakukan kode untuk tiap butir pertanyaan dengan variabel yang ada dalam angket termasuk didalamnya antara lain :

- a. Responden yang menjawab a diberikan skor 3
- b. Responden yang menjawab b diberikan skor 2
- c. Responden yang menjawab c diberikan skor 1

c. Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyusunan data dalam tabel sehingga diperoleh nilai variabel bebas dan variabel terikat dari setiap responden. Selanjutnya data tersebut siap untuk dianalisa.

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan rumus regresi Linier Berganda yaitu :

a. Persamaan Garis Regresi

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

(Usman, 1995:240)

Keterangan :

\hat{Y} = pengambilan Keputusan

a = konstanta

X = marketing mix

b = koefisien regresi marketing mix

e = Faktor Pengganggu

c. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan digunakan uji-f digunakan rumus :

$$F_{reg} = \frac{R^2 y_{(1,2,3,4)} (N - m - 1)}{m (1 - R^2 y_{(1,2,3,4)})}$$

(Usman, 1995:245)

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi

n = Banyaknya responden

m = Banyaknya prediktor = dk pembilang

n-m-1 = dk penyebut

Dari hasil F reg tersebut kemudian kemudian dikonsultasikan dengan F_t 5% yang dicari dengan menggunakan rumus derajat kebebasan db . Adapun rumus db :

$$db = \frac{m}{N-m-1}$$

Selanjutnya hasil perhitungan db tersebut dibandingkan dengan F_t 5% sehingga dapat dibuktikan pengaruh variabel x terhadap y

- Bila $F_{hit} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Bila $F_{hit} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B .1992. **Manajemen Pemasaran Barang dan Pemasaran Jasa**, Alfa Beta. Bandung
- Arikunto, Suharsimi.1996. **Prosedur Penelitian** . Rineka cipta . Jakarta
- Assauri, Sofjan.1992. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali. Jakarta
- Carthy, MC, EJ, dan Perreouk, William, D.1995. **Intisari Pemasaran : sebuah Ancangan Managemen Global**. Jilid II. Bina Rupa Akasara. Jakarta
- Hadi, Sutrisno.1987. **Metode Research**, Andi Offset. Yogyakarta
- Kompas. **Telepon Seluler dan Kartu Pra Bayar**. 1999 . Riset Informasi Kompas. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997 . **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Kontrol. Edisi 1 (jilid 1), diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE dan Rusli, SE**. PT Prehallindo, Jakarta
- _____ dan Armstrong, Gary. 1997. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid I Prehalindo. Jakarta.
- Stanton. 1997. **Perilaku Konsumen**, Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Sumarni, Murti, dan Soeprihanto, John. 1998. **Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan**. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu , Drs, DH, MBA. 1999. **Azas-azas Marketing**, Edisi III. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996 . **Perilaku Konsumen**. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Usman, Hussaini.1995. **Metodologi Penelitian Sosial**. Bumi Aksara.Bandung

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian.
2. Tuntunan Penelitian
3. Angket Penelitian
4. Data Hasil Penelitian Variabel X Dan Variabel Y
5. Print Out Hasil Penelitian Data.
6. Daftar Tebel Uji F
7. Lembar Konsultasi
8. Surat Ijin Penelitian
9. Daftar Riwayat Hidup

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	HIPOTESIS
<p>engaruh arketing Mix rhadap ngambilan eputusan onsumen alam embelian artu Pra ayar (Studi asus Pada onsumen artu Pra ayar Simpati i Kota dministratif ember Tahun 001)</p>	<p>Adakah pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar simpati tahun 2001?</p>	<p>Variabel X Marketing Mix</p> <p>Variabel Y Pengambilan Keputusan</p>	<p>1. Produk 1.1 Merk 1.2 Kemasan 1.3 Kualitas</p> <p>2. Harga 2.1 Tingkat harga 2.2 Sistem pembayaran</p> <p>3. Tempat 3.1 Lokasi 3.2 Transportasi</p> <p>4. Promosi 4.1 Periklanan 4.2 Sponsor</p> <p>2.1 Pilihan Produk 2.2 Pilihan Harga 2.3 Pilihan tempat 2.4 Pilihan Promosi</p>	<p>1. Data Primer : Pemilik kartu pra bayar simpati di Kota Administratif Jember</p> <p>2. Data Sekunder PT Telkomsel</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. Metode penentuan daerah penelitian : Purposive yaitu Kota Administratif Jember</p> <p>2. Metode Penentuan Responden dengan cara Accidental Sampling</p> <p>3. Metode Pengumpulan Data : - Angket - Dokumentasi</p> <p>4. Metode Analisis Data : a. Persamaan garis regresi $\hat{Y} = a + bX + e$ b. Uji F, untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh variabel X terhadap variabel Y</p> $F_{reg} = \frac{R^2 y_{(1,2,3,4)} (N - m - 1)}{m(1 - R^2 y_{(1,2,3,4)})}$	<p>Hipotesis Kerja: Diduga ada pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar simpati.</p>

Lampiran 2

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Dokumentasi

No	Data yang diraih	Obyek yang diobservasi
1	Jumlah sub-sub dealer yang menjual kartu pra bayar simpati.	PT Telkomsel
2	Karakteristik produk kartu pra bayar simpati.	PT Telkomsel
3	Daerah pemasaran kartu pra bayar simpati	PT Telkomsel

Lampiran 3

ANGKET PENELITIAN

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara

.....

Di Tempat

Dengan hormat

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi, kami sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya.

Pengisian angket ini tidak ada hubungannya dengan jabatan atau prestasi akan tetapi semata-mata untuk kepentingan Ilmu Pengetahuan yang kami tempuh. Kerahasiaan dalam mengisi atau menjawab angket ini kami jamin sepenuhnya.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat kami,

Yetty Noermaningsih

- I. Petunjuk Pengisian
 1. Tulislah Identitas Bapak/Ibu/Saudara ditempat yang tersedia
 2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Penghasilan :
4. Umur :
5. Pendidikan :

III. Daftar Pertanyaan

A. Marketing Mix

Product (Produk)

1. Bagaimanakah menurut anda merk kartu pra bayar simpati ?
 - a. Sangat terkenal
 - b. Terkenal
 - c. Kurang terkenal
2. Bagaimanakah menurut anda kemasan kartu pra bayar simpati
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
3. Bagaimanakah menurut anda kualitas kartu pra bayar simpati?
 - a. Sangat berkualitas
 - b. Berkualitas
 - c. Kurang berkualitas

Price (Harga)

4. Bagaimanakah menurut anda tingkat harga kartu pra bayar simpati ?
 - a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Kurang terjangkau
5. Berapakah biaya yang anda keluarkan untuk membeli kartu perdana simpati ?
Rp.
6. Bagaimanakah menurut anda sistem pembayaran kartu pra bayar simpati ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Sulit

Place (Tempat)

7. Bagaimanakah menurut anda jarak antara lokasi/tempat penjualan kartu pra bayar simpati dengan rumah konsumen ?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Jauh
8. Bagaimanakah menurut anda transportasi untuk membeli kartu pra bayar simpati dari lokasi masing-masing konsumen ?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Sulit

Promotion (Promosi)

9. Bagaimanakah menurut anda iklan kartu pra bayar simpati di media elektronik dan media masa ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
10. Apakah menurut anda kartu pra bayar simpati mensponsori beberapa kegiatan ?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Jarang

B. Pengambilan Keputusan

1. Bagaimanakah menurut anda produk kartu pra bayar simpati yang telah anda beli ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
2. Bagaimanakah menurut anda harga kartu pra bayar simpati yang anda telah anda beli ?
 - a. Murah
 - b. Mahal
 - c. Sangat mahal
3. Bagaimanakah menurut anda tempat penjual kartu pra bayar simpati yang telah anda beli ?
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Kurang strategis

4. Bagaimanakah menurut anda promosi kartu pra bayar simpati yang telah anda beli ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik



Lampiran 4

Data Hasil Penelitian Variabel X dan Variabel Y

Marketing Mix (X1)	Pengambilan Keputusan (Y)
20	8
18	8
24	9
21	8
27	12
20	8
25	9
16	6
17	7
20	7
19	8
18	7
20	6
18	8
23	9
22	8
20	8
18	8
19	8
18	8
19	7
15	6
17	9
26	12
25	9
22	9
20	8
20	9
19	8
22	8
25	12
25	10
21	9
22	8
20	9
19	9
20	9
16	6
22	10
28	12

Lampiran 5

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	8,48	1,55	40
X	20,65	3,12	40

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1,000	,814
	X	,814	1,000
Sig. (1-tailed)	Y		,000
	X	,000	
N	Y	40	40
	X	40	40

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

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	,814 ^a	,663	,654	,91	,663	74,650	1	38	,000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,275	1	62,275	74,650	,000 ^a
	Residual	31,700	38	,834		
	Total	93,975	39			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,106	,979		,108	,915			
	Marketing Mix	,405	,047	,814	8,640	,000	,814	,814	,814

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

TABEL. XII Distribusi F

tak biasa = 5%
tak kursif = 1% = 0,01

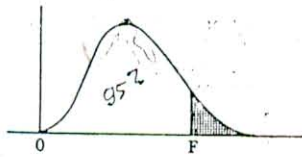


Table with columns for degrees of freedom (v1) and rows for degrees of freedom (v2). Values represent the F-distribution critical values for alpha=0.05 and alpha=0.01.

Distribusi F (lanjutan)

Continuation of the F-distribution table, providing critical values for various degrees of freedom.

12

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
25	4,24 7,77	3,38 5,57	2,99 4,68	2,76 4,18	2,60 3,86	2,49 3,63	2,41 3,46	2,34 3,32	2,28 3,21	2,24 3,13	2,20 3,05	2,16 2,99	2,11 2,89	2,06 2,81	2,00 2,70	1,96 2,62	1,92 2,54	1,87 2,45	1,84 2,40	1,80 2,32	1,77 2,29	1,74 2,23	1,72 2,19	1,71 2,17	
26	4,22 7,72	3,37 5,53	2,89 4,64	2,74 4,14	2,59 3,82	2,47 3,59	2,39 3,42	2,32 3,29	2,27 3,17	2,22 3,09	2,18 3,02	2,15 2,96	2,10 2,86	2,05 2,77	1,99 2,66	1,95 2,58	1,90 2,50	1,85 2,41	1,82 2,36	1,78 2,28	1,76 2,25	1,72 2,19	1,70 2,15	1,69 2,13	
27	4,21 7,68	3,35 5,49	2,96 4,60	2,73 4,11	2,57 3,79	2,46 3,56	2,37 3,39	2,30 3,26	2,25 3,14	2,20 3,06	2,16 2,98	2,13 2,93	2,08 2,83	2,03 2,74	1,97 2,63	1,93 2,55	1,88 2,47	1,84 2,41	1,81 2,32	1,78 2,27	1,76 2,21	1,71 2,16	1,68 2,12	1,67 2,10	
28	4,20 7,64	3,34 5,54	2,95 4,57	2,71 4,07	2,56 3,76	2,44 3,53	2,36 3,36	2,29 3,23	2,24 3,11	2,19 3,03	2,15 2,95	2,12 2,90	2,06 2,80	2,02 2,71	1,96 2,60	1,91 2,52	1,87 2,44	1,84 2,35	1,81 2,30	1,78 2,22	1,75 2,18	1,72 2,13	1,69 2,09	1,67 2,06	
29	4,18 7,60	3,33 5,52	2,93 4,54	2,70 4,04	2,54 3,73	2,43 3,50	2,35 3,33	2,28 3,20	2,22 3,08	2,18 3,00	2,14 2,92	2,10 2,87	2,05 2,77	2,00 2,68	1,94 2,57	1,90 2,49	1,85 2,41	1,81 2,32	1,78 2,27	1,75 2,19	1,72 2,15	1,69 2,10	1,66 2,06	1,64 2,03	
30	4,17 7,56	3,32 5,39	2,92 4,51	2,69 4,02	2,53 3,70	2,42 3,47	2,34 3,30	2,27 3,17	2,21 3,06	2,16 2,98	2,12 2,90	2,09 2,84	2,04 2,74	1,99 2,66	1,93 2,55	1,89 2,47	1,84 2,38	1,79 2,29	1,76 2,24	1,72 2,16	1,69 2,13	1,66 2,07	1,64 2,03	1,62 2,01	
52	4,15 7,50	3,30 5,34	2,90 4,46	2,67 3,97	2,51 3,66	2,40 3,42	2,32 3,25	2,25 3,12	2,19 3,01	2,14 2,94	2,10 2,86	2,07 2,80	2,02 2,70	1,97 2,62	1,91 2,51	1,86 2,42	1,82 2,34	1,76 2,25	1,74 2,20	1,69 2,12	1,67 2,08	1,64 2,03	1,61 2,02	1,59 1,98	
56	4,13 7,44	3,28 5,29	2,88 4,42	2,65 3,93	2,49 3,61	2,38 3,38	2,30 3,21	2,23 3,03	2,17 2,97	2,12 2,89	2,08 2,82	2,05 2,76	2,00 2,66	1,95 2,58	1,89 2,47	1,84 2,38	1,80 2,30	1,74 2,21	1,71 2,15	1,67 2,08	1,64 2,04	1,61 1,98	1,59 1,94	1,57 1,91	
58	4,11 7,39	3,26 5,25	2,86 4,38	2,63 3,89	2,48 3,58	2,36 3,35	2,28 3,18	2,21 3,04	2,15 2,94	2,10 2,86	2,06 2,78	2,03 2,72	1,98 2,62	1,93 2,54	1,87 2,43	1,82 2,35	1,78 2,26	1,72 2,17	1,69 2,12	1,65 2,04	1,62 2,00	1,59 1,94	1,56 1,90	1,55 1,87	
40	4,10 7,35	3,25 5,21	2,85 4,34	2,62 3,86	2,46 3,54	2,35 3,32	2,26 3,15	2,19 3,02	2,14 2,91	2,09 2,89	2,05 2,75	2,02 2,69	1,96 2,59	1,92 2,51	1,85 2,40	1,80 2,32	1,76 2,22	1,71 2,14	1,67 2,08	1,63 2,00	1,60 1,97	1,57 1,90	1,54 1,86	1,53 1,84	
42	4,08 7,31	3,23 5,18	2,84 4,31	2,61 3,83	2,45 3,51	2,34 3,29	2,25 3,12	2,18 2,99	2,12 2,88	2,07 2,80	2,04 2,73	2,00 2,66	1,95 2,56	1,90 2,49	1,84 2,37	1,79 2,29	1,74 2,20	1,69 2,11	1,66 2,05	1,61 1,97	1,59 1,88	1,55 1,84	1,53 1,81	1,51 1,81	
44	4,07 7,27	3,22 5,15	2,83 4,29	2,59 3,80	2,44 3,49	2,32 3,26	2,24 3,10	2,17 2,96	2,11 2,86	2,06 2,77	2,02 2,70	1,99 2,64	1,94 2,54	1,89 2,46	1,82 2,35	1,78 2,20	1,73 2,17	1,68 2,08	1,64 2,02	1,60 1,94	1,57 1,91	1,54 1,85	1,51 1,80	1,49 1,78	
46	4,06 7,24	3,21 5,12	2,82 4,26	2,58 3,78	2,43 3,46	2,31 3,24	2,23 3,07	2,16 2,94	2,10 2,84	2,05 2,75	2,01 2,68	1,98 2,62	1,92 2,52	1,88 2,44	1,81 2,32	1,76 2,24	1,72 2,15	1,66 2,06	1,63 1,92	1,58 1,94	1,56 1,86	1,52 1,82	1,50 1,78	1,48 1,75	
∞	3,84 6,64	2,99 4,60	2,60 3,78	2,37 3,32	2,21 3,02	2,09 2,80	2,01 2,64	1,94 2,51	1,88 2,41	1,83 2,32	1,79 2,24	1,75 2,18	1,69 2,07	1,64 1,99	1,57 1,87	1,52 1,69	1,46 1,59	1,40 1,51	1,35 1,52	1,28 1,41	1,24 1,36	1,17 1,25	1,11 1,15	1,00 1,00	

Source: George W. Snedecor: Statistical Methods, 5th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University Press.

TABEL XIII Nilai kritis T dalam pengujian pangkat bertanda Wilcoxon bagi data pasangan

n	Tingkat nyata bagi uji searah		
	0,025		0,005
	0,05	0,02	0,01
6	0	-	-
7	2	0	-
8	4	2	0
9	6	3	2
10	8	5	3
11	11	7	5
12	14	10	7
13	17	13	10
14	21	16	13
15	25	20	16
16	30	24	20
17	35	28	25
18	40	33	28
19	46	38	32
20	52	43	38
21	59	49	43
22	66	56	49
23	73	62	55
24	81	69	61
25	89	77	68

Sumber: W.J. Conover: Practical Nonparametric Statistics John Wiley & Sons, Inc., New York, 1971.

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : YETTY NOERMANINGSIH
 NIM/Angkatan : 970210301209
 Jurusan/Program Studi : P. IPS / P. EKONOMI
 Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR SIMPATI
 Pembimbing I : Drs. BAMBANG SUYADI, M.Si
 Pembimbing II : Drs. JOKO WIPODO, MM

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T Pembimbing
1.	SENEN / 16 APRIL 2001	KONSULTASI JUDUL	
2.	RABU / 18 APRIL 2001	KONSULTASI JUDUL	
3.	KAMIS / 19 APRIL 2001	KONSULTASI JUDUL	
4.	SELASA / 22 APRIL 2001	ACC JUDUL	
5.	KAMIS / 25 APRIL 2001	MATRIKS	
6.	SELASA / 15 MEI 2001	PROPOSAL	
7.	SENEN / 2 JULI 2001	ACC PROPOSAL	
8.	SELASA / 20 AGUSTUS 2001	ACC REVISI PROPOSAL	
9.	RABU / 9 JANUARI 02	ACC BAB IV DAN V	
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : YETTY NOERMANINGSIH
 NIM/Angkatan : 970210301209
 Jurusan/Program Studi : P. IPS / P. EKONOMI
 Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR SIMPATI
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : DRS. JOKO WIDODO, MM

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	SENEN / 23 APRIL 2001	KONSULTASI JUDUL	JW
2.	JUM'AT / 27 APRIL 2001	MATRIKS	JW
3.	SENEN / 14 MEI 2001	PROPOSAL SKRIPSI	Ji
4.	JUM'AT / 20 MEI 2001	PROPOSAL	Ji
5.	SELASA / 22 MEI 2001	PROPOSAL	Ji
6.	JUM'AT / 8 JUNI 2001	ACC PROPOSAL	Ji
7.	SELASA / 20 AGUSTUS 2001	ACC REVISI PROPOSAL	Ji
8.	KAMIS / 17 JANUARI 02	ACC BAB IV dan V	Ji
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/B Kampus Tegulboto Kotak Pos 162 Telp./ Fax (0331) 334988 Jember 69121

Nomor : 1928 /J25.1.5/PL5/2001

24 JUL 2001

Lampiran : Proposal

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan PT. Telkomsel

Jember

di. -

JEMBER

Dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : YETTY NORRMANINGSIH

Nim : 970210 301 209

Program/Jurusan : P. EKONOMI/P. IPS

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, maka mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul :

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
DALAM PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN KARTU PRA BAYAR SIMPATI DI KOTA ADMINISTRATIF
JEMBER TAHUN 2001)**

Pada lembaga yang saudara pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon dengan hormat saudara berkenan dan sekaligus kami mohon bantuan informasinya.

Atas perkenan dan perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Dekan
Dekan I,
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Yetty Noermaningsih
2. Tempat / Tanggal Lahir : Jember, 06 Oktober 1978
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : H.M. Soeyitno
5. Nama Ibu : Hj. Shofiah Noersiyah
6. Alamat
 - a. Asal : Jl. Kenanga III / 35 Jember
 - b. di Jember : Jl. Kenanga III / 35 Jember

B. Riwayat Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1	TK Pertiwi	Jember	1985
2	SDN Kepatihan I	Jember	1991
3	SMP Negeri I	Jember	1994
4	MAN I	Jember	1997