

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Pembeli Kartu Perdana Flexi pada Outlet ERHAES RELOAD
Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

CHANDRA ARIES WIBOWO
NIM. 0510323037



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2010**

Motto:

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

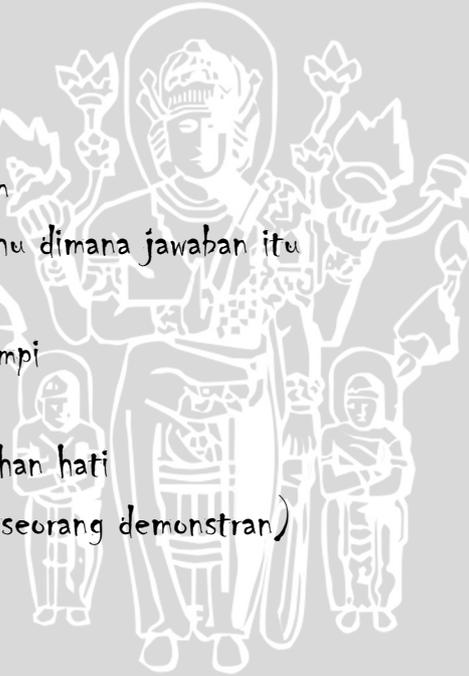
- Abu Bakar Sibli

Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan.

- Tom Bodett

Cahaya bulan menusukku
Dengan ribuan pertanyaan
Yang takkan pernah kutahu dimana jawaban itu
Bagaimana letusan berapi
Membangunkanku dari mimpi
Sudah waktunya berdiri
Mencari jawaban kegelisahan hati

- Soe Hok Gie (catatan seorang demonstran)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Disusun Oleh : Chandra Aries Wibowo

NIM : 0510323037

Fakultas : Ilmu Administrasi

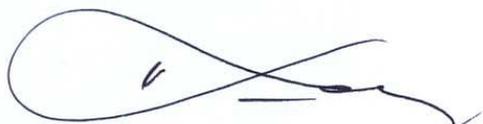
Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 7 Januari 2011

Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, M.A.
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Drs. Edy Yulianto, M.P.
NIP. 19600728 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Januari 2011

Mahasiswa



Nama : CHANDRA ARIES WIBOWO

NIM : 0510323037

RINGKASAN

Chandra Aries Wibowo, 2011, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang), Jurusan Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Prof. Dr. Suharyono, MA, Drs. Edy Yulianto, MS, 92 + ix.

Era kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya poduk sejenis di pasar, setiap operator seluler harus meningkatkan bauran pemasaran yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Bauran pemasaran menjadi pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini lebih dikarenakan faktor produk, harga, promosi yang secara langsung dapat dirasakan atau diamati oleh konsumen akhir, dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai positif terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat elemen-elemen yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut yaitu meliputi: produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* jasa itu sendiri (Tjiptono, 2005:30). Struktur bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dalam usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Melalui bauran pemasaran yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan pembeli kartu perdana Flexi di outlet ERHAES Malang. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bauran pemasaran jasa, yakni variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), *People* (X_5), *Physical Evidence* (X_6), *Process* (X_7), mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel saluran distribusi dengan t_{hitung} sebesar 2,678 dan koefisien regresi sebesar 0,206. Saran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu hendaknya TelkomFlexi lebih meningkatkan kinerjanya dengan memahami perilaku konsumen dan lebih mempermudah konsumen dalam memperoleh produk dengan memperhatikan ketersediaan produk.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya limpahan Taufiq dan rahmatNya semata, sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian serta memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis (Strata 1) pada fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang, dengan judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Pembeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang).

Pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menimba ilmu yang bermanfaat.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan arahan, petunjuk, dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si sebagai Sekjur Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan untuk memberikan restu, arahan, bimbingan penulisan skripsi ini hingga dapat penulis selesaikan.
5. Bapak Drs. Edy Yulianto, MS, selaku dosen pembimbing II yang telah tulus dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para Karyawan/Karyawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah membantu sehingga penulis dapat mengikuti pendidikan dengan baik dan lancar.

7. Bapak Bambang Hermanto selaku JOM HR REPRESENTATIVE PT. TELKOM Kandatel Malang beserta seluruh staf dan jajaran yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian serta memberikan informasi yang dibutuhkan dengan baik.
8. Saudara Fandra Wijaya selaku *Owner* ERHAES Reload yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Rekan-rekan mahasiswa seangkatan yang telah membantu dan memberikan saran, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Serta semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan selama penulisan skripsi ini.

Menyadari dengan segala keterbatasan yang ada diri penulis, untuk itu penulis akan sangat berterima kasih apabila ada pihak-pihak yang berkenan memberikan kritik dan saran guna sempurnanya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Malang, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	6
Tujuan dan Kontribusi Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Kontribusi Penelitian	7
Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
1. Aryadi Firman Santoso (2006)	9
2. Taufik Hardian (2008)	10
B. Pengertian Pemasaran	11
C. Pemasaran Jasa	12
D. Bauran Pemasaran Jasa	13
1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	13
2. Elemen-elemen Bauran Pemasaran Jasa.....	14
E. Keputusan Pembelian	25
F. Struktur Keputusan Pembelian	29
G. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian ...	30
H. Model, Konsep dan Hipotesis	31
BAB IIIMETODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Jenis Data	34
D. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	35
1. Konsep	35
2. Variabel	35
3. Definisi Operasional Variabel	36
4. Skala Pengukuran	40



E. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Instrumen Penelitian	43
H. Validitas dan Reliabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	47
3. Uji Asumsi Klasik	49
I. Analisis Data	50
1. Analisis Regresi Berganda.....	50
2. Analisis Regresi Persial	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	53
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
2. Profil Perusahaan	54
3. Gambaran Singkat Produk.....	55
B. Gambaran Umum Responden.....	55
1. Tingkat Usia Responden.....	56
2. Jenis Kelamin Responden.....	56
3. Status Pendidikan Responden.....	57
4. Jenis Pekerjaan Responden.....	58
5. Tingkat Pendapatan Responden Per Bulan	59
6. Status Perkawinan Responden.....	60
C. Analisis Deskriptif.....	60
D. Analisis Data.....	74
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
2. Analisis Regresi Linier Berganda	79
3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran-saran	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

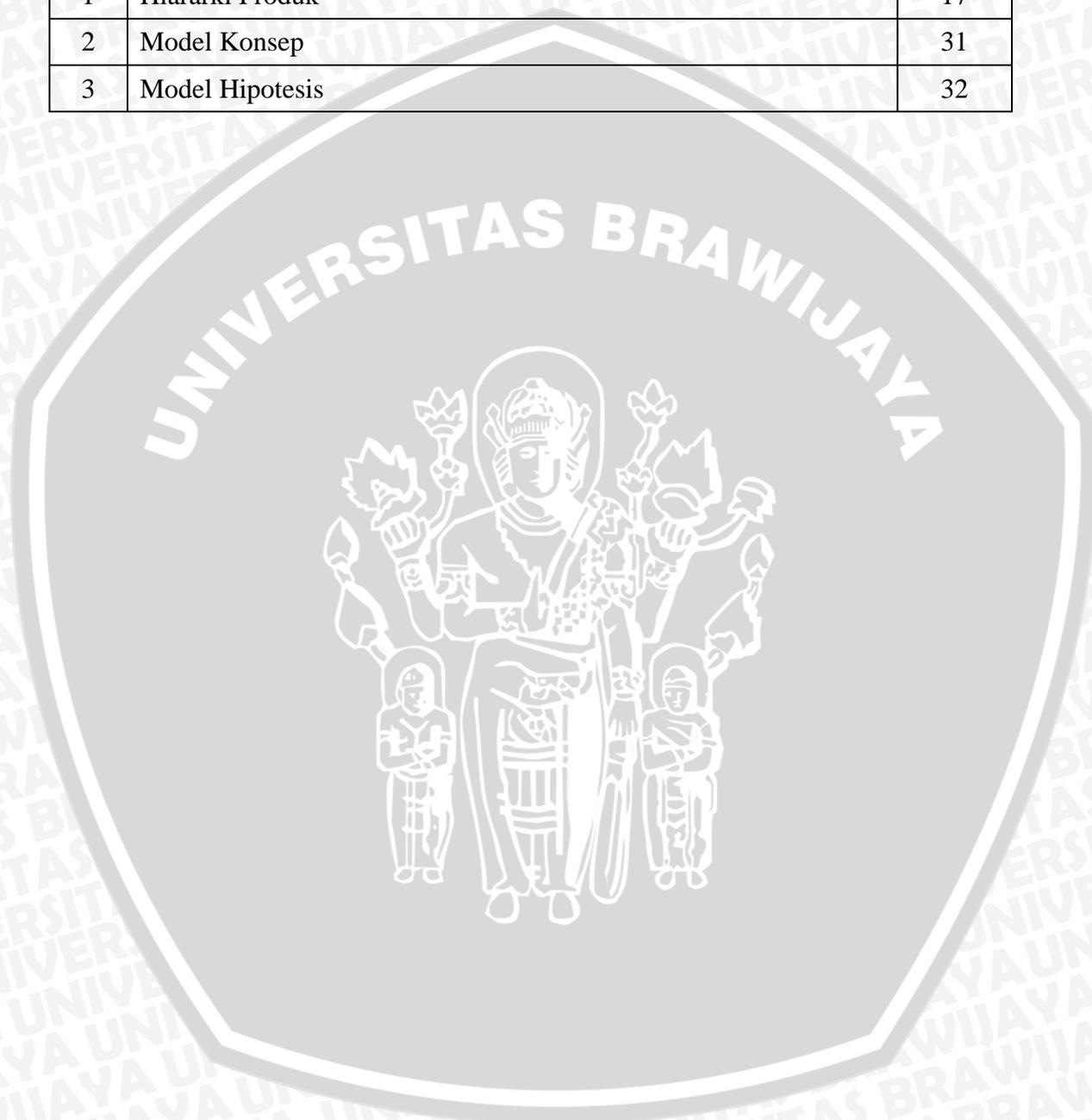
No	Judul	Hal.
1	Identifikasi Variabel	39
2	Uji Validitas Variabel Produk	44
3	Uji Validitas Variabel Harga	44
4	Uji Validitas Variabel Promosi	45
5	Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi	45
6	Uji Validitas Variabel <i>People</i>	46
7	Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i>	46
8	Uji Validitas Variabel <i>Process</i>	46
9	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
10	Hasil Uji Reliabilitas	48
11	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
12	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	57
13	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pendidikan	57
14	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
15	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan	59
16	Distribusi Responden Menurut Status Perkawinan	60
17	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Produk (X_1)	61
18	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X_2)	64
19	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X_3)	65

No	Judul	Hal.
20	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Saluran Distribusi (X_4)	67
21	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>People</i> (X_5)	67
22	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Physical Evidence</i> (X_6)	70
23	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Process</i> (X_7)	71
24	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
25	Hasil Pengujian Multikolinearitas	79
26	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	80
27	Hasil Uji F	85
28	Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{tabel}	86
29	Tabel <i>Standardized Coefficient Beta</i>	89



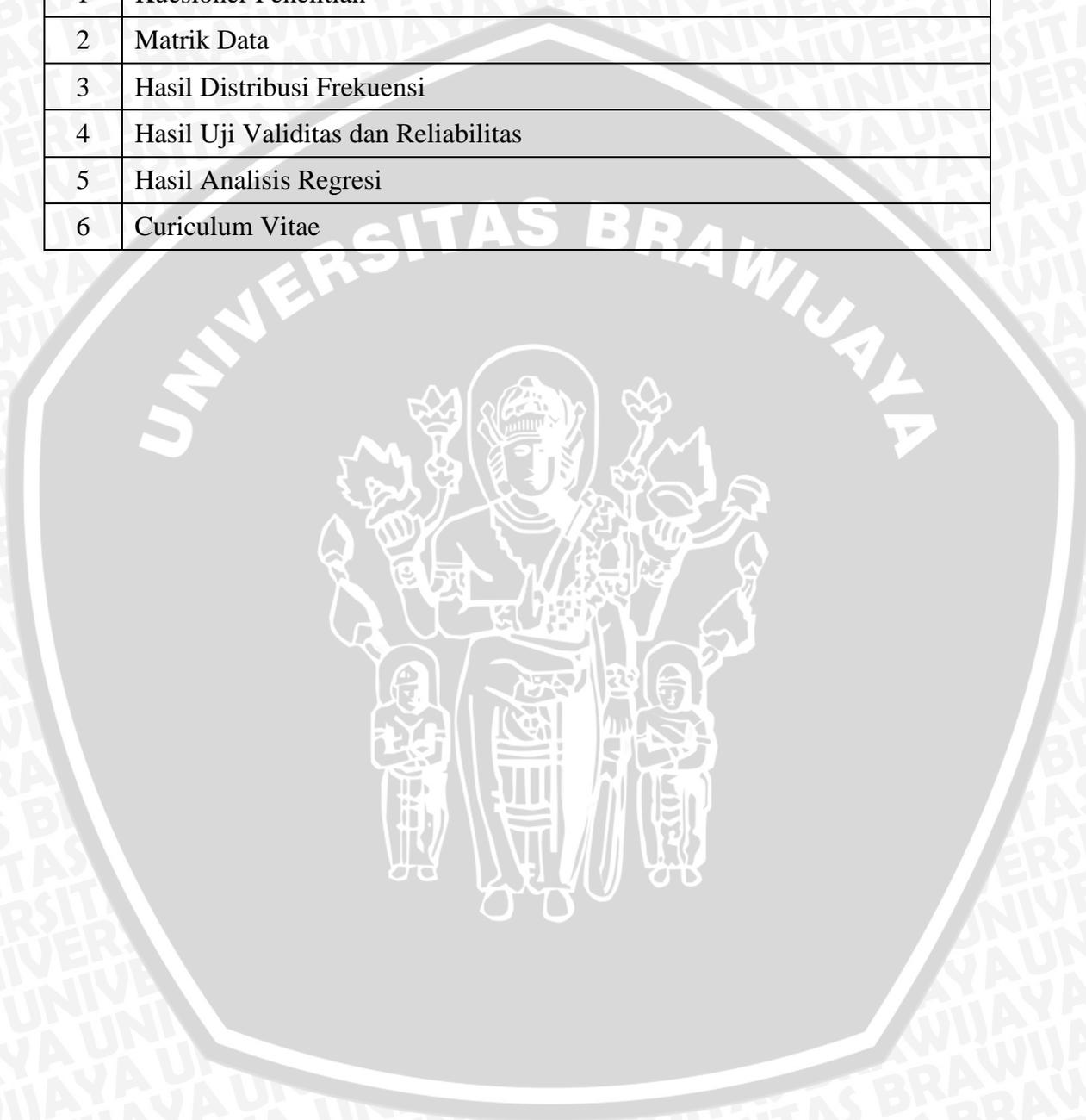
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
1	Hiararki Produk	17
2	Model Konsep	31
3	Model Hipotesis	32



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Matrik Data
3	Hasil Distribusi Frekuensi
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
5	Hasil Analisis Regresi
6	Curriculum Vitae



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon selular. Telepon selular mempunyai kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemana saja kita pergi.

Hakekat suatu bisnis industri telekomunikasi seluler adalah kemudahan dan kemudahan berkomunikasi secara *mobile*. Tidak heran bila semua operator sepertinya berlomba untuk terus mengembangkan keluasan cakupan layanan, kapasitas, mutu, dan variasi layanannya. Dengan persaingan antar operator seluler yang semakin ketat mengakibatkan persaingan pemasaran, kapasitas, mutu dan variasi layanannya. Dengan banyaknya pengguna telepon selular maka perusahaan penyedia layanan komunikasi berusaha memenuhi kebutuhan dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut, salah satunya yaitu telepon seluler yang menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*).

PT. TELKOM sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi yang terbesar di Indonesia terus memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam berkomunikasi. Produk dari TELKOM sendiri yang berkaitan dengan

telepon seluler yaitu TELKOM Flexi atau biasa disebut Flexi. Flexi yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) beroperasi pada dua frekuensi yaitu 1,9 GHz dan 800 MHz. Promo gencar yang dilakukan TELKOM Flexi di bawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) telah mendorong trend peningkatan jumlah pelanggan Flexi serta mengukuhkan posisi TELKOM Flexi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di segmen layanan telepon seluler berbasis CDMA (www.telkomflexi.com).

Menurut data CDMA *Development Group* (CDG), jumlah pengguna telepon CDMA di Indonesia hingga akhir kuartal pertama 2008 mencapai 16,3 juta pelanggan. Dengan angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling besar pertumbuhan pelanggan CDMA-nya di Asia Tenggara. Jumlah pelanggan CDMA di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat tiap tahunnya. Tercatat, pada akhir 2006 pengguna CDMA di Indonesia baru 7,8 juta. Angka itu melonjak dua kali lipat pada akhir 2007 menjadi 14,4 juta. Dan kini hingga akhir kuartal pertama 2008 mencapai 16,3 juta. (<http://marsleter.wordpress.com/persaingan-flexi-di-pasar-cdma>)

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "*Indonesian Consumer Profile 2008*" Flexi dan Esia bersaing ketat menjadi simcard CDMA, baik prabayar maupun pascabayar, yang paling banyak dimiliki pengguna ponsel di Jakarta dan Surabaya. Baru kemudian menyusul Fren, StarOne, Smart, dan lain-lain. Untuk prabayar, Esia mengungguli Flexi (Trendy) di Jakarta dengan porsi 47,3% berbanding 40,8%. Sedangkan Flexi

berjaya di Surabaya dengan porsi cukup meyakinkan 83,1%, disusul Fren 12,4%. Kejayaan Flexi di Surabaya cukup beralasan mengingat di situlah produk Telkom tersebut pertama kali diluncurkan. Untuk pascabayar, Flexi (Classy) dan Esia bersaing ketat di ibu kota dengan sama-sama berbagi angka masing-masing 43,3%. Sedangkan di Surabaya didominasi oleh Flexi tetap tidak mendapatkan persaingan, dengan perolehan 88,9%. Posisi kedua dan ketiga direbut Fren dan StarOne, keduanya berbagi angka sama masing-masing 12,0% (<http://www.scribd.com>). Kawasan Kota Malang merupakan “traffic” tertinggi kedua di Indonesia setelah Surabaya dalam penggunaan fasilitas telepon Flexi (www.flexijatim.com). Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa produk Telkom Flexi mampu menjadi *market leader* dalam persaingan operator selular khususnya yang berbasis CDMA.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis di pasar, setiap operator seluler harus meningkatkan bauran pemasaran yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat elemen-elemen yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut yaitu meliputi: produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* jasa itu sendiri (Tjiptono, 2005:30). Melalui

bauran pemasaran yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat keterkaitan antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen dalam menetapkan produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa secara langsung mempertimbangan atas elemen-elemen bauran pemasaran yang ada. Elemen bauran pemasaran yang terdapat pada suatu produk atau jasa pada hakekatnya menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Kesimpulan yang didapat yaitu semakin baik elemen-elemen yang terdapat di bauran pemasaran maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu penulis mengambil judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang)"**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Flexi ?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian produk Flexi ?

C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Mengetahui variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Flexi.
- b. Mengetahui variabel bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian produk Flexi.

2. Kontribusi penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Kontribusi Praktis
 - 1) Sebagai pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
 - 2) Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.
- b. Kontribusi Teoritis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya dalam hal pentingnya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

D. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini akan disajikan dalam 5 Bab yang terbagi dalam beberapa sub bab dan secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Sebagai bab pendahuluan, dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, serta tujuan, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan kerangka teori yang dipakai sebagai dasar untuk menentukan permasalahan dan untuk membahas masalah yang dihadapi perusahaan. Pada bab ini juga mengemukakan mengenai model konsepsi dan model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan metode penelitian yang digunakan, antara lain jenis penelitian, konsep dan variabel, sumber data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian. Selain itu diuraikan juga tentang penyajian data dan analisis serta interpretasi data agar memudahkan dalam memberikan kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yang diharapkan dapat memberikan manfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Aryadi Firman Santoso (2006)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Warung Internet Prima Net Malang” bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen untuk memilih warung internet Prima Net Malang dan variabel-variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk memilih warung internet Prima Net Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji validitas, reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), variabel tempat (X_4), variabel penyedia jasa/orang (X_5), variabel proses (X_6), variabel bukti fisik (X_7), memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan konsumen memilih warung internet Prima Net Malang.

Dari perhitungan regresi diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap konsumen memilih warung internet Prima Net Malang

sebesar 75,9% sedangkan sisa 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial dapat diketahui variabel produk (X_1) 23,1% dengan tingkat signifikan 0,066, variabel harga (X_2) 13,8% dengan tingkat signifikan 0,047, variabel promosi (X_3) 15% dengan tingkat signifikan 0,019, variabel tempat (X_4) 16,2% dengan tingkat signifikan 0,036, variabel penyedia jasa/orang (X_5) 15,1% dengan tingkat signifikan 0,025, variabel bukti fisik (X_7) 15,4% dengan tingkat signifikan 0,041. Variabel yang paling dominan diantara variabel-variabel tersebut adalah variabel produk (X_1) sebesar 23,1%.

2. Taufik Hardian (2008)

Penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa Yang berpengaruh Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Malangkececwara)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory dengan mengambil responden sebanyak 93 orang mahasiswa jurusan manajemen yang masih aktif sampai dengan semester genap. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan uji validitas, analisis regresi linear berganda, uji reabilitas, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dengan angka korelasi linear berganda (R) sebesar 0,600.

Pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel keputusan pemilihan perguruan tinggi negeri swasta sebesar 68,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta adalah variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 3,649.

B. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Payne (2001:27) adalah “Suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pada pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:7) pemasaran adalah “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Sedangkan pemasaran menurut Tim Mitra Bestari (2003:6) adalah: “Suatu sistem keseluruhan kegiatan yang terpadu, kegiatan pemasaran sudah dimulai sebelum produk ada, yaitu semenjak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual.”

Persamaan dari pengertian di atas yaitu dimana pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen sedangkan perbedaannya yaitu pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang terjadi antara konsumen dan produsen. Namun demikian dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah “Merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan

pasar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen disertai dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dipasarkan.”

C. Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2001: 8) “Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bias saja berhubungan atau bias pula tidak berkaitan dengan produk fisik”.

Menurut Yazid (2001:4) “Jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang *outputnya* bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya”.

Menurut Tim Mitra Bestari (2003:103) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Hakekatnya merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik ”. Meskipun pemasaran produk dan jasa pada hakekatnya adalah sama, tetapi ada beberapa hal yang membedakan antara pemasaran produk dengan jasa, yaitu: (Payne, 2001: 10)

1. Tidak berwujud
Produk perusahaan yang bersifat tidak terwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum ada transaksi pembelian. Sifat dan kualitas dari jasa tidak dapat dievaluasi meskipun manfaatnya dapat dirasakan.
2. Tidak terpisahkan
Penjualan jasa memerlukan kontak langsung dengan konsumen dan jasa pelayanan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, serta produksi dan pengkonsumsian terjadi pada saat yang bersamaan.
3. Tidak tahan lama
Maksud tidak tahan lama adalah jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai suatu nilai di saat pembeli jasa itu membutuhkan pelayanan. Oleh sebab itu permintaan jasa seringkali berfluktuasi.
4. Keragaman
Jasa memiliki sifat keragaman, yaitu tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan di mana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

D. Bauran Pemasaran Jasa

1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan formulasi yang merupakan konsep dasar dalam pemasaran modern. Untuk memahami tentang bauran pemasaran diperlukan beberapa definisi menurut para pakar yang berbeda, sehingga diharapkan ada suatu wawasan yang luas yang dapat kita pegang sebagai dasar pemikiran.

Menurut Swastha dan Irawan (2004:74) “*marketing mix* (bauran pemasaran) jasa adalah merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2005:30) “bauran pemasaran jasa adalah merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Persamaan dari pendapat tersebut yaitu bauran pemasaran jasa merupakan alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan perbedaan pendapat tersebut yaitu bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Dari definisi di atas, maka kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan yang digunakan pada saat tertentu untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengkonsumsi atau menggunakan jasa perusahaan.

2. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang dapat dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi permintaan akan jasa sehingga harus mendapat perhatian yang tepat dari manajemen perusahaan. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian dapat membuktikan bahwa penerapan 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) terlalu sempit atau terbatas untuk bisnis jasa karena adanya alasan-alasan sebagai berikut (Tjiptono, 2005:30) :

- a. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- c. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa.
- d. Oversiplikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
- e. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas.
- f. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*) baik sebagai produsen, konsumen maupun *co-consumer*.

Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence* dan *consumer service*.

a. Produk

1) Pengertian Produk

Setiap perusahaan dalam proses produksi akan mendapatkan hasil akhir berupa produk. Produk tersebut dapat berupa barang maupun jasa,

dimana produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (1997:95) “Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003:337) “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.”

Persamaan atas pendapat mengenai produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sebagai usaha pemenuhan kebutuhan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dihasilkan produsen dan ditujukan terhadap konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (1997:99) klasifikasi produk terbagi menjadi empat kelompok:

- a). Produk konvensi (*convenience product*)
Produk ini umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah yang kecil. Biasanya barang konvensi memiliki harga yang murah serta tersedia diberbagai tempat penjualan.
- b). Barang belanja (*shopping goods*)
Merupakan barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya. Konsumen melihat-lihat sekelilingnya untuk membandingkan ciri-ciri produk sejenis (pesaing) serta harganya sebelum memutuskan.

- c). Produk Khusus (*specialty products*)
Barang konsumen yang cukup penting bagi orang dan karenanya mereka membuat upaya khusus untuk membelinya. Dalam banyak kasus konsumen tidak bersedia menerima barang pengganti untuk produk yang disukainya.
- d). Barang Yang Tidak Dicari (*unsought goods*)
Adalah produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui tetapi mereka belum bermaksud membelinya.

Sedangkan menurut Madura (2001: 85) menyatakan bahwa produk yang diproduksi untuk melayani konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

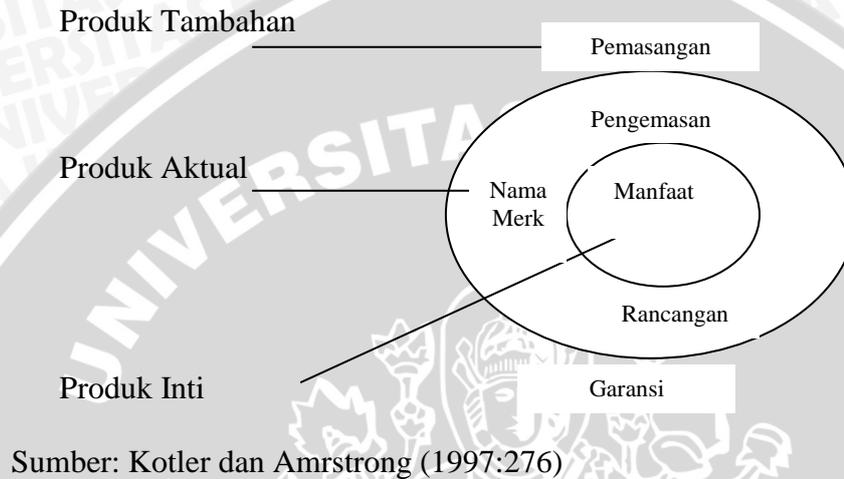
- a). Produk Konsumen
Merupakan produk yang tersedia secara luas bagi konsumen, yang sangat mudah didapat dan merupakan produk yang umum dikonsumsi oleh konsumen.
- b). Produk belanja
Merupakan produk yang berbeda dengan produk konsumen., karena produk belanja tidak sering dibeli. Ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing.
- c). Produk spesial
Produk tersebut merupakan suatu produk yang dimasukkan untuk konsumen tertentu yang spesial dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya.

3) Tingkatan Produk

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat, menurut Kotler dan Amrstrong (1997:276) lini produk terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu meliputi:

- a). Produk inti
Produk inti merupakan tingkat yang paling dasar yang terletak ditengah produk total. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk.
- b). Produk aktual
Produk aktual memiliki lima macam karakteristik yaitu mutu, sifat, desain, nama merek dan kemasan.
- c). Produk tambahan
Produk tambahan merupakan manfaat tambahan bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

Perencana produk harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan servis dan manfaat bagi konsumen. Adapun tingkatan produk dapat diketahui dalam gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Amrstrong (1997:276)

Gambar 2.1
Hierarki Produk

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

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

b. Harga

Menurut pendapat Swastha (1996 : 147) harga adalah "Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Secara lebih sederhana harga didefinisikan oleh Simamora (2000 : 574) yaitu "Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa".

Dari pendapat di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kata harga tidak diartikan secara sempit dimana harga, *value* dan *utility* atau manfaat merupakan atribut. Sebuah harga mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan, sedangkan *value* atau nilai merupakan ukuran kuantitatif bobot suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lain demikian harga merupakan alat tukar untuk mendapatkan suatu produk tertentu yang dinyatakan dengan uang.

Penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Agar harga produk menimbulkan minat konsumen maka penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen (dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah), sesuai dengan kualitas produk serta pemberian *discount* oleh perusahaan sesekali juga perlu mendapat perhatian agar dapat menarik konsumen sasaran.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen seperti yang dijelaskan oleh Alma (2000 : 168) :

- 1) *Skimming Price*. Yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang

berpenghasilan tinggi, dan merupakan produk baru yang sangat istimewa.

- 2) *Penetration Price*. Yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.
- 3) Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live police*). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekawatiran, jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

Dengan kebijaksanaan penetapan harga maka perusahaan dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuannya, disamping itu harga yang diterapkan dapat menciptakan persaingan yang sehat. Selain hal tersebut di atas, dapat disampaikan juga bahwa tingkat harga yang sesuai diharapkan dapat terjadi peningkatan penjualan, dapat mencegah persaingan dan memberi kepuasan kepada pembeli serta memberikan keuntungan kepada perusahaan.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran atau dengan kata lain suatu produk betapapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Usaha Promosi yang dilakukan dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Usaha Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang

tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau konsumen sasaran, perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumennya. Usaha untuk memperkenalkan produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Menurut Swastha (1996 : 237) "Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Menurut Irawan, Wijaya dan Sudjoni (1996 : 163-164) bahwa ramuan komunikasi pemasaran yang juga dikenal dengan bauran promosi terdiri atas empat sasaran penting, yaitu:

- 1) Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.
- 3) Publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.
- 4) Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu alat yang digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Yang dimaksud saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Saluran distribusi digunakan dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen, maka saluran distribusi ini merupakan salah satu faktor penting yang tidak kalah penting dengan variabel lainnya.

Beberapa ahli, mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan "Struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjualan grosiran dan eceran di luar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa di pasaran" (Simamora, 2000 : 660).

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1997 : 286) saluran distribusi adalah "Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga/kelompok, lembaga, pedagang, individu

yang melaksanakan seluruh kegiatan pemindahan barang/jasa dari produsen ke pasar atau pemakai akhir/konsumen, atau dengan kata lain bahwa saluran distribusi adalah :

- 1) Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.
- 2) Merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

e. People

People adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa yang dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu seleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari etape pentingnya pekerjaan mereka, yaitu dengan memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Alma (2002:234), *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Menurut Kotler (2002:234), *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing*

adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customers* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006:82), orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas, diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Orang merupakan unsur paling penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Pemasaran juga melibatkan banyak orang di dalamnya, yaitu penyedia jasa, karyawan dan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006:63), ada 4 kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- 1) *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka secara tidak langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- 3) *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

f. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pada pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini

menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Adrian Payne (2000:164), bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Ada dua macam atau tipe dari *physical evidence*, yaitu :

- 1) *Essential evidence*, bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *layout* bangunan tempat dimana jasa diberikan.
- 2) *Peripheral evidence*, bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

g. Process

Menurut Kotler (2002:234), proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar

berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, inkaso, administrasi dan sebagainya.

Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses ini dapat dibedakan dalam 2 cara yaitu :

- 1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, menurut Lupiyoadi (2006:63) terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu :

- 1) *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- 2) *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- 3) *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001:134) mengemukakan bahwa “Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk

membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa”.

Menurut Sutisna (2002:15-16) “pengambilan keputusan oleh konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*”. Pada tahap ini disebut dengan tahap menyadari adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka persamaan kedua pendapat tersebut yaitu pengambilan keputusan adalah suatu proses yang dimulai dari pemikiran tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai sasaran.

Pengambilan keputusan terhadap pilihan merek bagi konsumen atau organisasi adalah aktifitas yang dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana. Pengambilan keputusan untuk pembelian merupakan analisis mengatasi permasalahan. Model pengambilan keputusan menekankan adanya proses jauh sebelum terjadinya pembelian dan berdimensi kompleks untuk membeli yang menjadikan pemasar sulit memprediksi. Hal ini mendorong pemasar untuk memusatkan perhatian pada proses membeli.

Secara garis besar lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 1997 : 20).

Tahap-tahap proses keputusan pilihan merek seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk memuaskan dorongan yang timbul, mungkin juga tidak.

Swastha dan Handoko (2000:107-112) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menggambarkan calon pembeli, yaitu:

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan untuk membeli seperti yang telah dikemukakan di atas adalah :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera mengetahui kebutuhan yang perlu segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi akan dilakukan konsumen apabila konsumen mempunyai dorongan yang kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu ada. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi tiga kelompok :

- a). Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan)
- b). Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjualan)
- c). Sumber pengalaman (pernah menangani, penguji, mempergunakan produk)

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini ada dua, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian yang mungkin dilakukan untuk meningkatkan *prestise*, misalnya : beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil, rumah, televisi dan lain-lain. Pengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki ataupun resiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk penjual kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Kepuasan setelah pembelian adalah suatu fungsi untuk mengukur jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan *prestise* maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila dibawah tingkat yang diharapkan, maka konsumen merasa tidak puas.

Jadi proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

F. Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Swastha dan Handoko (2000:12) “Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Berdasarkan pendapat mereka, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk produk lain atau tujuan lain. Dalam hal ini pemasar memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan. Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu, merek, corak dan lain sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek
Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui riset pasar.

- d) Keputusan tentang penjualnya
Dalam membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk
Produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen karena dalam melakukan pembelian bergantung pada kebutuhan dan kemampuannya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk didalamnya tersedianya uang untuk membeli. Dalam mengetahui faktor-faktor yang dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

G. Hubungan Bauran pemasaran Dengan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen secara langsung akan mempengaruhi kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hal tersebut dikarenakan perilaku konsumen merupakan aspek-aspek mental yang mempengaruhi pola-pola berfikir tertentu dari para individu yang secara langsung mempengaruhi atas keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa.

Untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju digunakan bauran pemasaran. Oleh karena itu manajemen harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dan keinginan konsumen. Karena dengan memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dibandingkan pesaing, maka perusahaan akan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan. Selain dari itu, dengan berpedoman pada pengamat terhadap perilaku pembeli perusahaan hendaknya membuat sedemikian rupa *marketing mix* yang dimilikinya sehingga dapat mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, cara memahami perilaku pembelian konsumen adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respons mereka terhadap faktor tersebut.

Variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* mempunyai pengaruh dengan pilihan merek, hal ini logis karena secara teori ataupun kenyataan keempat variabel bebas tersebut, secara umum menjadi hal yang senantiasa mendapat perhatian dari manajemen perusahaan, agar dapat dicapai keberhasilan dalam pengelolaan tujuan dan sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Handoko (2000:124) yang menyatakan bahwa “Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya”. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

H. Model, Konsep dan Hipotesis

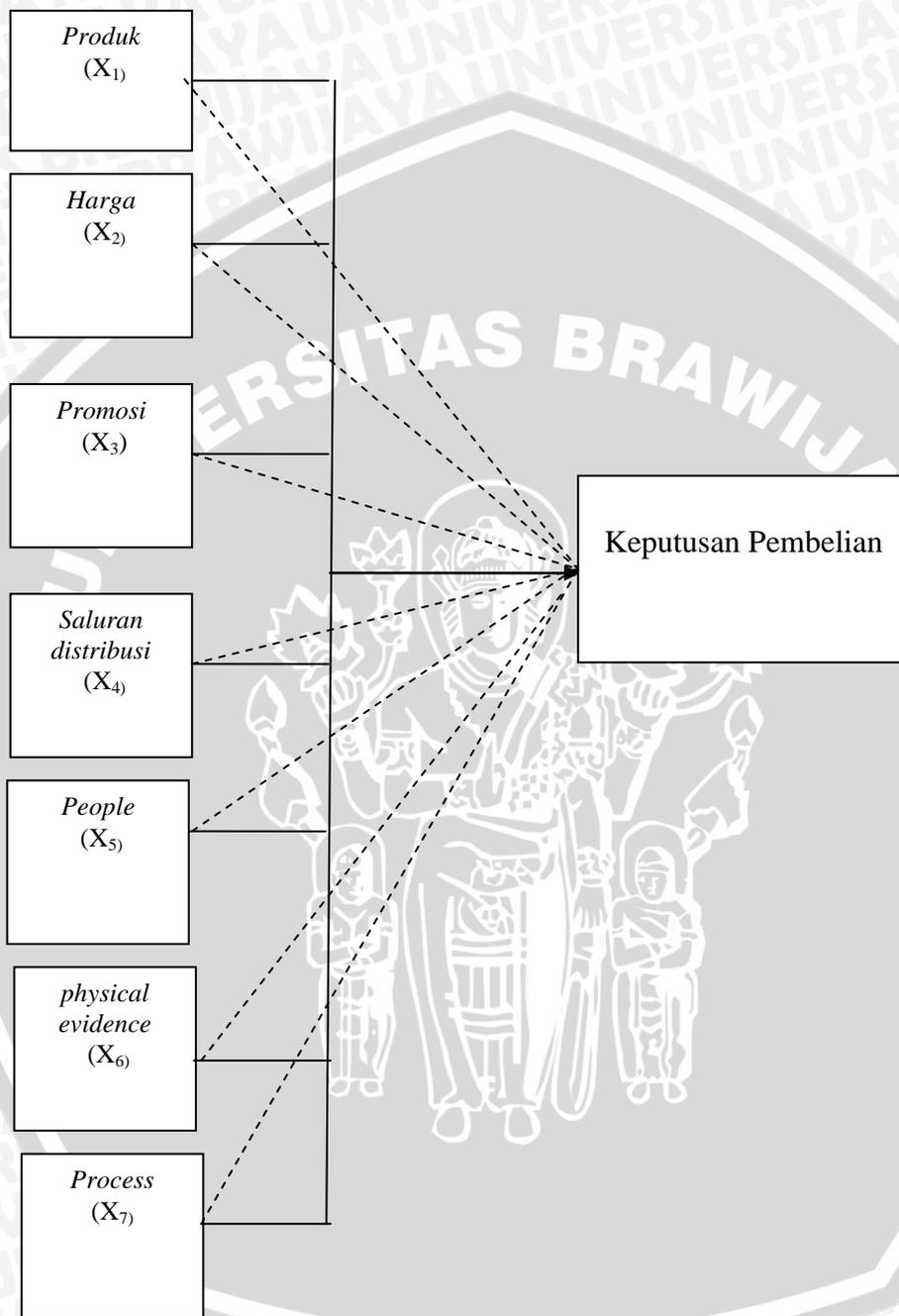
Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Model Konsep



Gambar 2.2

2. Model Hipotesis



Keterangan:

—————> = secara simultan

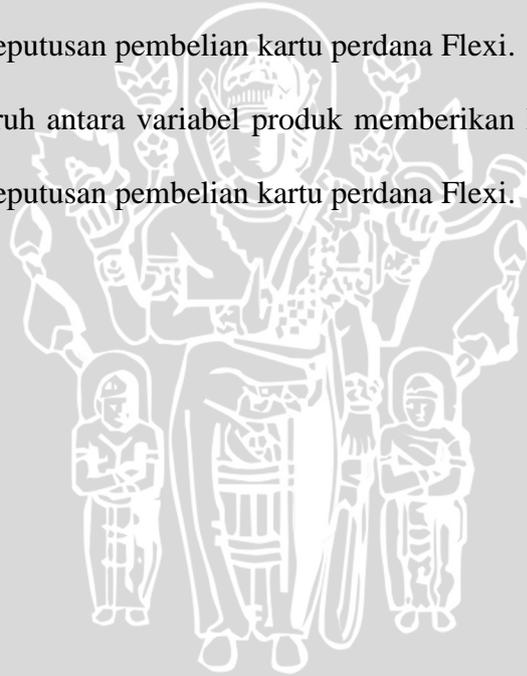
- - - - -> = secara parsial

Gambar 2.3

3. Hipotesis

Dari gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi.
- b. Ada pengaruh antara variabel produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penjelasan), menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) yaitu “Apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian *explanatory* (penjelasan)”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Outlet ERHAES RELOAD Jl. Kalpataru No. 120 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa outlet tersebut berada di daerah strategis yang berpotensi dalam penggunaan produk yang ditawarkan perusahaan, adapun sebagai obyek dalam penelitian adalah pembeli kartu perdana Flexi.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan adalah data primer, menurut Widayat (2004:110) data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Dalam hal ini data primer tersebut berupa hasil pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden yaitu pembeli kartu perdana Flexi pada Outlet ERHAES RELOAD Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Widayat dan Amirullah, 2002:63). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau sumber-sumber data yang telah ada yang mendukung data primer.

D. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:33) “melalui konsep, peneliti diharapkan akan menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan yang lainnya”. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Variabel

Pada hakekatnya proses penelitian itu merupakan langkah dan kegiatan untuk menguji suatu variabel. “Suatu variabel dapat diartikan sebagai suatu karakteristik ciri, sifat, watak atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek” (Widayat dan Amirullah, 2002:22). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (X) terdiri dari:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Saluran Distribusi
- 5) *People*
- 6) *Physical Evidence*
- 7) *Process*

b. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

3. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence*, *process* dan keputusan pembelian.

a. Variabel bebas (X)

1) Produk Kartu perdana Flexi (X_1)

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

- a) Kualitas suara jernih meskipun di tempat atau ruangan tertutup ($X_{1.1}$)
- b) Sinyal paling kuat sehingga suara tidak terputus-putus waktu berkomunikasi ($X_{1.2}$)
- c) Tidak terjadi adanya gangguan (seperti tidak dapat menerima/mengirim pesan, melakukan panggilan, dll) ($X_{1.3}$)
- d) Fitur produk lengkap ($X_{1.4}$)
- e) Fitur produk menarik ($X_{1.5}$)
- f) Merek telah dikenal publik ($X_{1.6}$)
- g) Merek mempunyai citra yang baik ($X_{1.7}$)

2) Harga Kartu Perdana Flexi (X_2)

Merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang

nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Indikatornya pada variabel harga meliputi:

- a) Harga kartu perdana yang murah. ($X_{2.1}$)
- b) Tarif pulsa bicara hemat ($X_{2.2}$)
- c) Tarif pulsa SMS murah ($X_{2.3}$)
- d) Nominal *voucer* isi ulang bervariasi ($X_{2.4}$)

3) Promosi Kartu Perdana Flexi (X_3)

Adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong peningkatan permintaan konsumen, dengan memperkenalkan dan mengajak konsumen untuk lebih cenderung menyukai, serta mengkonsumsi produk yang dipromosikan.

Indikatornya yaitu meliputi :

- a) Iklan di TV yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian produk flexi ($X_{3.1}$)
- b) Durasi tayangan iklan di TV mempengaruhi keputusan pembelian produk flexi ($X_{3.2}$)
- c) Undian ($X_{3.3}$)
- d) Hadiah pelanggan ($X_{3.4}$)

4) Saluran Distribusi Kartu Perdana Flexi (X_4)

Saluran distribusi adalah cara penyampaian suatu barang dan jasa ketangan kosumen akhir. Indikatornya adalah :

- a) Lokasi pembelian mudah dijangkau ($X_{4.1}$)
- b) Lokasi pembelian produk dekat dengan fasilitas umum ($X_{4.2}$)
- c) Ketersediaan produk ($X_{4.3}$)
- d) Ketersediaan *voucer* isi ulang ($X_{4.4}$)

5) *People* (X_5)

Pegawai yang melakukan proses transaksi atau pelayanan kepada konsumen. Indikatornya adalah :

- a) Pengetahuan karyawan tentang produk kartu perdana Flexi ($X_{5.1}$)
- b) Kecepatan para karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen. ($X_{5.2}$)
- c) Penjual bersikap ramah kepada pelanggan ($X_{5.3}$)
- d) Penjual bersikap sopan kepada pelanggan ($X_{5.4}$)

6) *Physical Evidence* (X_6)

Merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen dengan memberikan bukti nyata kepada konsumen. Indikatornya adalah :

- a) *Flexible*/ atau bisa dibawa kemana-mana ($X_{6.1}$).
- b) Model atau desain telepon menarik ($X_{6.2}$)

7) *Process* (X_7)

Merupakan cara atau tahapan-tahapan yang dilakukan untuk mendukung proses pembelian atau transaksi. Indikatornya adalah :

- a) Prosedur aktivasi yang mudah. ($X_{7.1}$)
- b) Proses pengoperasian yang mudah. ($X_{7.2}$)

b. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Adapun untuk identifikasi variabel penelitian dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran pemasaran (X)	Produk (X_1)	Kualitas yang ditawarkan	1. Kualitas suara jernih meskipun di tempat atau ruangan tertutup ($X_{1,1}$) 2. Sinyal paling kuat sehingga suara tidak terputus-putus waktu berkomunikasi ($X_{1,2}$) 3. Tidak terjadi adanya gangguan (seperti tidak dapat menerima/ mengirim pesan, melakukan panggilan, dll) ($X_{1,3}$)
		Fitur produk	1. Fitur produk lengkap ($X_{1,4}$) 2. Fitur produk menarik ($X_{1,5}$)
		Merek	1. Merek telah dikenal publik ($X_{1,6}$) 2. Merek mempunyai citra yang baik ($X_{1,7}$)
	Harga (X_2)	Penetapan harga	1. Harga kartu perdana yang murah. ($X_{2,1}$) 2. Tarif pulsa bicara hemat ($X_{2,2}$) 3. Tarif pulsa SMS murah ($X_{2,3}$) 4. Nominal <i>voucher</i> isi ulang bervariasi. ($X_{2,4}$)
	Promosi (X_3)	Iklan	1. Iklan di TV yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian produk Flexi ($X_{3,1}$) 2. Durasi tayangan iklan di TV mempengaruhi keputusan pembelian produk Flexi ($X_{3,2}$)
		Promosi penjualan	1. Undian ($X_{3,3}$) 2. Hadiah pelanggan ($X_{3,4}$)
Saluran distribusi (X_4)	Lokasi pembelian produk		1. Lokasi pembelian mudah dijangkau. ($X_{4,1}$) 2. Lokasi pembelian produk dekat dengan fasilitas umum. ($X_{4,2}$)
		Ketersediaan produk	1. Ketersediaan produk ($X_{4,3}$) 2. Ketersediaan <i>voucher</i> isi ulang ($X_{4,4}$)
	People (X_5)	Kemampuan penjual	1. Pengetahuan karyawan tentang produk produk kartu perdana Flexi ($X_{5,1}$) 2. Kecepatan para karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen. ($X_{5,2}$)
Etiket penjualan		1. Penjual bersikap ramah kepada	

Konsep	Variabel	Indikator	Item
			pelanggan. (X _{5,3}) 2. Penjual bersikap sopan kepada pelanggan. (X _{5,4})
	<i>Physical Evidence</i> (X ₆)	Jaminan keunggulan	1. <i>Flexible/</i> atau bisa dibawa kemana-mana (X _{6,1}) 2. Model atau desain menarik (X _{6,2})
	<i>Process</i> (X ₇)	Proses penyampaian jasa kepada konsumen	1. Prosedur aktivasi yang mudah. (X _{7,1}) 2. Proses pengoperasian yang mudah. (X _{7,2})
Keputusan konsumen	Keputusan pembelian (Y)	Struktur Keputusan	1. Pilihan produk 2. Pilihan jenis 3. Pilihan penjual. 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

Sumber: Peneliti, 2010

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dikembangkan melalui metode likert, di mana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti (Sugiyono, 2002:86).

Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel digunakan sistem skor/nilai dengan dasar Likerts, untuk variabel bebas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Netral diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2

- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2004:72) yaitu “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dengan demikian, populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli Kartu Perdana Flexi yang ada di Outlet ERHAES RELOAD Malang.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2004:73), yaitu: “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi. Adapun jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Widayat dan Amirullah (2002:59) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, jika penelitian regional maka pengambilan sampel yang baik antara 30 sampai 500. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden. Adapun yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah Fraenkel dan Wallen dalam Widayat dan Amirullah (2002:60) mengatakan bahwa: “Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel.”

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. (Singgih dan Tjiptono, 2000:90) Pengambilan sampel tersebut dilakukan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran angket atau kuesioner

Cara menyusun daftar pertanyaan secara tertulis. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden yaitu para pembeli Kartu Perdana Flexi pada Outlet ERHAES RELOAD Malang yang telah ditetapkan sebagai sampel. Kuisisioner dibagikan secara langsung oleh penulis kepada para responden yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, guna mengetahui lebih jauh mengenai bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang berkenaan dengan permasalahan yang hendak diteliti guna mendukung data yang diperoleh.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data lapangan.

1. Pedoman angket

Yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

2. Pedoman wawancara (*interview*)

Yaitu daftar panduan yang digunakan untuk ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1998:160) “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang tidak valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

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

Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95% dan apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

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

(Singarimbun dan Effendi, 1995:137)

Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Produk

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} $n=99; \alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,512	0,195	Valid
2.	0,514	0,195	Valid
3.	0,474	0,195	Valid
4.	0,530	0,195	Valid
5.	0,562	0,195	Valid
6.	0,339	0,195	Valid
7.	0,553	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel produk adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Harga

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} $N=99; \alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,493	0,195	Valid
2.	0,622	0,195	Valid
3.	0,565	0,195	Valid
4.	0,593	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel harga adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Promosi

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,659	0,195	Valid
2.	0,446	0,195	Valid
3.	0,622	0,195	Valid
4.	0,727	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel promosi adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,604	0,195	Valid
2.	0,632	0,195	Valid
3.	0,636	0,195	Valid
4.	0,622	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel saluran distribusi adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel *People*

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,692	0,195	Valid
2.	0,601	0,195	Valid
3.	0,457	0,195	Valid
4.	0,492	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel *people* adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel *Physical Evidence*

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,754	0,195	Valid
2.	0,744	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.7, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel *physical evidence* adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.8
Uji Validitas Variabel *Process*

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,778	0,195	Valid
2.	0,729	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.9, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel *process* adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3.9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=99; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,247	0,195	Valid
2.	0,489	0,195	Valid
3.	0,399	0,195	Valid
4.	0,585	0,195	Valid
5.	0,560	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 3.9, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel keputusan pembelian adalah valid, karena terbukti bahwa angka korelasi lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

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

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, (Arikunto 1998 : 192). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana :

k = Banyaknya belahan tes

s_j^2 = Varian belahan j; j= 1,2,...k

s_x^2 = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.10.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Variabel Produk (X_1)	0,693	Reliabel
Variabel Harga (X_2)	0,696	Reliabel
Variabel Promosi (X_3)	0,733	Reliabel
Variabel Saluran Distribusi (X_4)	0,737	Reliabel
Variabel <i>People</i> (X_5)	0,688	Reliabel
Variabel <i>physical evidence</i> (X_6)	0,791	Reliabel
Variabel <i>process</i> (X_7)	0,795	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,613	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002:203) “bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*”. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002:206) adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*.

Lebih lanjut menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dimana variabel *dependent* (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Perumusan model analisis statistik yang digunakan (Gujarati, 1998:213) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \ell_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

β_{1-7} = Koefisien Regresi

ℓ_1 = *Standard Error*

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Saluran Distribusi

X₅ = *People*

X₆ = *Physical Evidence*

X₇ = *Process*

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independent* X_i secara keseluruhan terhadap variabel *dependent* Y . Tahapan dalam uji F adalah:

- a. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* $(k - 1)$ dan $(n - k)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel regresor.

- b. Menghitung nilai F_{hitung} (F_{hit})

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus:

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

- c. Membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan α untuk menentukan

diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $F_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika probabilitas $F_{hitung} > \alpha$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Analisis Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan *independent* terhadap variabel *dependent*. Tahap dalam Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau *df* $(n-k-1)$ dimana k merupakan jumlah variabel *independent* atau variabel regresor.

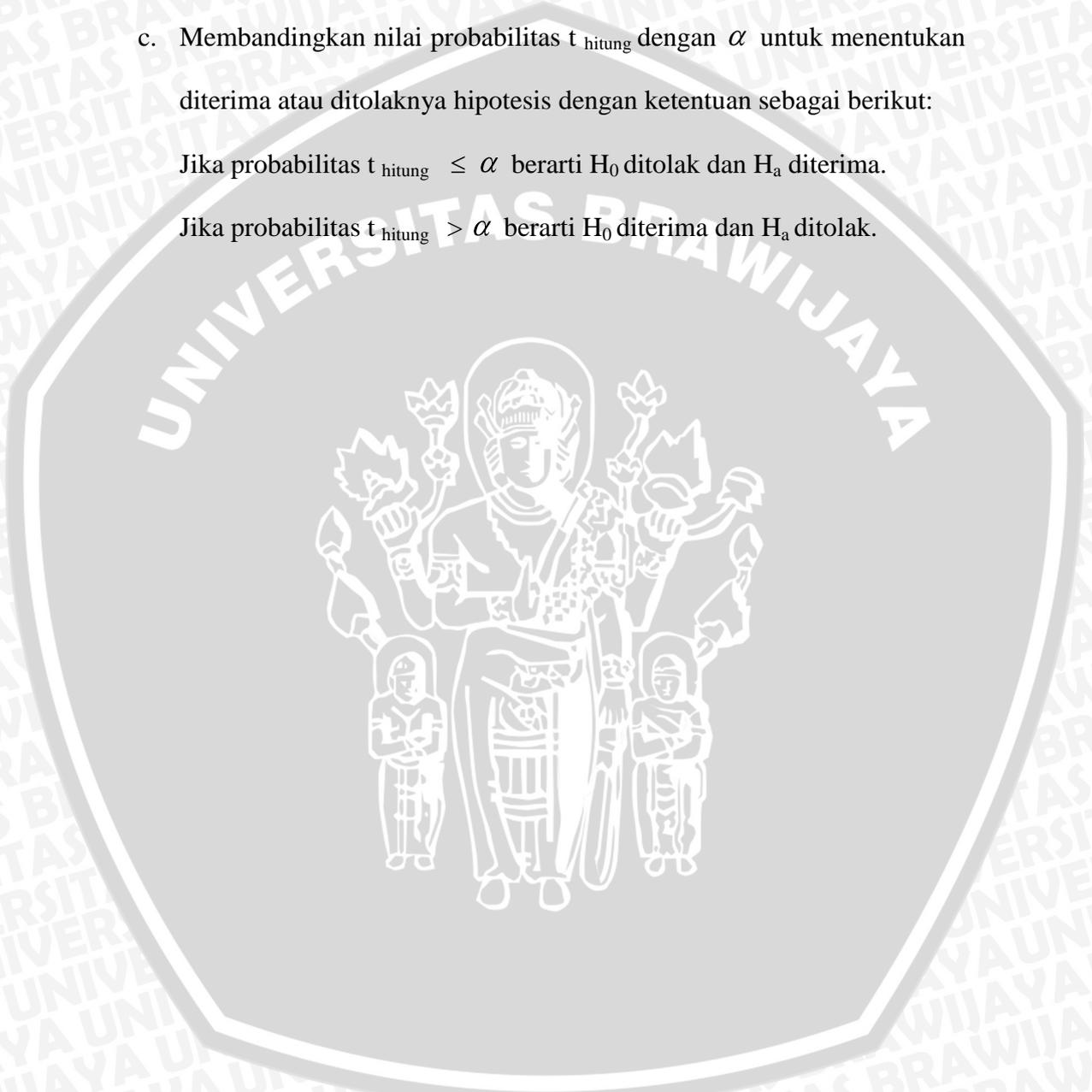
- b. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta)}{\text{Standard Deviasi}}$$

- c. Membandingkan nilai probabilitas t_{hitung} dengan α untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $t_{\text{hitung}} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika probabilitas $t_{\text{hitung}} > \alpha$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Telkom Indonesia, Tbk., yang selanjutnya disebut TELKOM atau perseroan, merupakan perusahaan penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile services*), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan *network & interkoneksi*, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Pada akhir Juni 2008, Perseroan menjadi pemegang saham mayoritas pada 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk diantaranya PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri selular di Indonesia dengan EBITDA margin sebesar 67%, dan merupakan salah satu operator telekomunikasi dengan EBITDA margin tertinggi. Pada akhir Juni 2008, TELKOM memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 16,0 juta, sedangkan pelanggan telepon selular berjumlah 52,4 juta. TELKOM mencatatkan sahamnya di bursa efek dalam dan luar negeri yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE), dan *Tokyo Stock Exchange* (*Public Offering Without Listing-POWL*). TELKOM merupakan emiten yang memiliki kapitalitas pasar terbesar di BEI.

2. Profil Perusahaan

PT. TELKOM Indonesia Tbk. sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada *transmitter dicoding* dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi *receiver* dilakukan *decoding* sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

PT TELKOM Indonesia tbk. melalui Divisi Telkom Flexi akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless digital* yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand "TELKOMFlexi" sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena "TELKOMFlexi" memiliki fitur *limited mobility*. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler memperkirakan bahwa "TELKOMFlexi" mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran "TELKOMFlexi" membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif.

3. Gambaran Singkat Produk

Telkom flexi merupakan bentuk layanan jasa telekomunikasi dari PT.Telkom yang menawarkan produk-produk flexi. Flexi diperkenalkan pada awal tahun 2003, sejak saat itu Telkom Flexi mulai meningkatkan layanan produknya dengan penambahan fitur-fitur layanan, juga pembangunan BTS (*Base Tranceiver Station*) sebagai pusat jaringan. Sampai saat ini flexi merupakan kartu prabayar dan pascabayar yang paling diminati pasar dan telah digunakan lebih dari 15juta pelanggan. Flexi merupakan produk telepon pertama yang didukung oleh teknologi terkini berbasis CDMA (*Code Division Multiple Acces*) 2000-1X, Telkom Flexi memiliki mobilitas terbatas dalam satu kode area, walaupun dengan perkembangan sekarang sudah banyak jenis telepon genggam yang menggunakan teknologi CDMA, namun flexi tetap berusaha meningkatkan layanan, hal ini disebabkan karena hadirnya layanan berbasis GSM (*Global System For Mobile Community*) yang sudah lama beroperasi.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada responden yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yaitu pembeli Kartu Perdana Flexi yang ada di Outlet ERHAES RELOAD Malang, maka dapat diperoleh gambaran mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, pendapatan dan status perkawinan sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut ini:

1. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden yaitu pembeli Kartu Perdana Flexi yang ada di Outlet ERHAES RELOAD Malang, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
15 th - 24 th	17	17%
25 th - 34 th	36	36%
35 th - 44 th	27	27%
45 th - 54 th	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1, dari 100 responden yaitu para pembeli Kartu Perdana Flexi yang ada di Outlet ERHAES RELOAD Malang dapat diketahui bahwa usia 25 sampai 34 tahun merupakan usia yang paling banyak membeli Kartu Perdana Flexi yang ada di Outlet ERHAES RELOAD Malang yaitu sebesar 36 responden atau 36%. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kelompok responden tersebut banyak membutuhkan keberadaan Kartu Perdana Flexi dalam usaha untuk memperlancar proses komunikasi yang dilakukan.

2. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui perbandingan jumlah jenis kelamin para responden, yaitu pembeli Kartu Perdana Flexi yang ada di Outlet ERHAES RELOAD Malang, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hasil tersebut dapat dilihat dari jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 58 responden atau 58% dan sebanyak 42 responden atau 42% adalah perempuan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat membuktikan bahwa mayoritas kelompok responden yang membeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang adalah laki-laki.

3. Status Pendidikan Responden

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

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Status Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SLTP	15	15%
SMA/SMK	45	45%
Diploma	12	12%
Sarjana	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SLTP yaitu sebanyak 15 responden atau 15%.

SMA/SMK yaitu sebanyak 45 responden atau 45%, diploma sebanyak 12 responden atau 12% dan sarjana sebanyak 28 responden atau 28%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 45 responden atau 45%.

4. Jenis Pekerjaan Responden

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

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status	Jumlah Responden	Prosentase
Pegawai Negeri	33	33%
Pegawai Swasta	25	25%
Wiraswasta	10	10%
Mahasiswa	19	19%
Pelajar	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri/PNS yaitu sebesar 33 responden atau 33%, pegawai swasta sebanyak 25 responden atau 25%, wiraswasta sebanyak 10 responden atau 10%, mahasiswa sebanyak 19 responden atau 19% dan pelajar sebanyak 13 responden atau 13%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/PNS merupakan kelompok responden terbanyak yang membeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang.

5. Tingkat Pendapatan Responden Per Bulan

Untuk mengetahui tingkat pendapatan per bulan yang dimiliki oleh responden yaitu pembeli Kartu Perdana Flexi yang ada di Outlet ERHAES RELOAD Malang dan jumlah pada masing-masing tingkat pendapatan responden per bulan dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Tingkat Pendapatan/Uang Saku (dalam rupiah)	Jumlah Responden	Prosentase
< 500.000	13	13%
> 500.000 – 750.000	17	17%
> 750.000 – 1.000.000	5	5%
> 1.000.000 – 1.500.000	11	11%
> 1.500.000	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui sebanyak 13 responden (13%) berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000, sebanyak 17 responden (17%) berpenghasilan lebih dari Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 750.000, sebanyak 5 responden (5%) berpenghasilan lebih dari Rp. 750.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, sebanyak 11 responden (11%) berpenghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000, dan sebanyak 54 responden (54%) berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000 merupakan kelompok responden terbanyak yang membeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang.

6. Status Perkawinan Responden

Untuk mengetahui perbandingan jumlah jenis kelamin para responden, yaitu konsumen yang membeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Menurut Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden	Prosentase
Belum menikah	44	44%
Menikah	53	53%
Janda/ Duda	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar status perkawinan responden dalam penelitian ini adalah menikah. Hasil tersebut dapat dilihat dari jumlah status perkawinan responden yang menikah yaitu sebanyak 53 responden atau 53%, sebanyak 44 responden atau 44% belum menikah dan sebanyak 3 responden atau 3% adalah janda. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dibuktikan bahwa mayoritas kelompok responden yang membeli Kartu Perdana Flexi di Outlet ERHAES RELOAD Malang berstatus menikah. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa Kartu Perdana Flexi banyak digunakan oleh kelompok responden yang telah menikah sehingga dapat mendukung komunikasi yang dilakukan dengan keluarga.

C. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebarakan maka secara lengkap dapat didiskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Produk (X₁)

Item X ₁	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
X _{1.1}	Sangat Setuju	4	4%	5
	Setuju	66	66%	4
	Ragu-Ragu	30	30%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
X _{1.2}	Sangat Setuju	5	5%	5
	Setuju	63	63%	4
	Ragu-Ragu	32	32%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
X _{1.3}	Sangat Tidak Setuju	2	2%	5
	Setuju	70	70%	4
	Ragu-Ragu	28	28%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
X _{1.4}	Sangat Tidak Setuju	6	6%	5
	Setuju	71	71%	4
	Ragu-Ragu	23	23%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
X _{1.5}	Sangat Tidak Setuju	5	5%	5
	Setuju	69	69%	4
	Ragu-ragu	26	26%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
X _{1.6}	Sangat Tidak Setuju	2	2%	5
	Setuju	68	68%	4
	Ragu-Ragu	30	30%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
X _{1.7}	Sangat Tidak Setuju	9	9%	5
	Setuju	64	64%	4
	Ragu-Ragu	27	27%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa kualitas suara jernih meskipun di tempat atau ruangan tertutup mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.7 dapat diketahui

bahwa sebanyak 4 responden atau 4% menjawab sangat setuju, sebanyak 66 responden atau 66% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden atau 30%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kartu perdana Flexi memiliki kualitas suara jernih meskipun di tempat atau ruangan tertutup.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa sinyal paling kuat sehingga suara tidak terputus-putus waktu berkomunikasi mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 63 responden atau 63% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 responden atau 32%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kartu perdana Flexi memiliki sinyal paling kuat sehingga suara tidak terputus-putus waktu berkomunikasi.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa tidak terjadi adanya gangguan (seperti tidak dapat menerima/ mengirim pesan, melakukan panggilan, dll) mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden atau 2% menjawab sangat setuju, sebanyak 70 responden atau 70% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28 responden atau 28%. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak adanya gangguan dalam menggunakan kartu perdana Flexi dalam berkomunikasi (seperti tidak dapat menerima/ mengirim pesan, melakukan panggilan, dll).

Item 4, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa fitur produk lengkap mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 6 responden atau 6% menjawab sangat setuju, sebanyak 71 responden atau 71% menjawab setuju

dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 23%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kartu perdana Flexi memiliki fitur produk yang lengkap.

Item 5, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa fitur produk menarik mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 69 responden atau 69% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 responden atau 26%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kartu perdana Flexi memiliki fitur produk yang menarik.

Item 6, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa merek telah dikenal publik mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden atau 2% menjawab sangat setuju, sebanyak 68 responden atau 68% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden atau 30%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa merek kartu perdana Flexi telah dikenal publik.

Item 7, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa merek mempunyai citra yang baik mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden atau 9% menjawab sangat setuju, sebanyak 64 responden atau 64% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 responden atau 27%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa merek kartu perdana Flexi mempunyai citra yang baik.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X_2)

Item X_2	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
$X_{2.1}$	Sangat Setuju	4	4%	5
	Setuju	69	69%	4
	Ragu-Ragu	27	27%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{2.2}$	Sangat Setuju	8	8%	5
	Setuju	68	68%	4
	Ragu-Ragu	24	24%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{2.3}$	Sangat Tidak Setuju	9	9%	5
	Setuju	71	71%	4
	Ragu-Ragu	20	20%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{2.4}$	Sangat Tidak Setuju	8	8%	5
	Setuju	69	69%	4
	Ragu-Ragu	23	23%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa harga kartu perdana yang murah mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden atau 4% menjawab sangat setuju, sebanyak 69 responden atau 69% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 responden atau 27%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa harga produk kartu perdana Flexi murah.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa tarif pulsa bicara hemat mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 8% menjawab sangat setuju, sebanyak 68 responden atau 68% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden atau

24%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kartu perdana Flexi memiliki tarif pulsa bicara hemat.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa tarif pulsa SMS murah mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden atau 9% menjawab sangat setuju, sebanyak 71 responden atau 71% menjawab dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 20%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kaertu perdana Flexi memiliki tarif pulsa SMS murah.

Item 4, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa nominal *voucer* isi ulang bervariasi mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 8% menjawab sangat setuju, sebanyak 69 responden atau 69% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 23%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kartu perdana Flexi memiliki nominal *voucer* isi ulang bervariasi.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X_3)

Item	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
$X_{3.1}$	Sangat Setuju	22	22%	5
	Setuju	64	64%	4
	Ragu-Ragu	14	14%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{3.2}$	Sangat Setuju	5	5%	5
	Setuju	66	66%	4
	Ragu-Ragu	29	29%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{3.3}$	Sangat Tidak Setuju	8	8%	5
	Setuju	64	64%	4
	Ragu-Ragu	28	28%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{3.4}$	Sangat Tidak Setuju	10	10%	5
	Setuju	60	60%	4
	Ragu-Ragu	30	30%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa iklan di TV yang menarik mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden atau 22% menjawab sangat setuju, sebanyak 64 responden atau 64% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 14%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa iklan produk Flexi di TV yang menarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa durasi tayangan iklan di TV mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 66 responden atau 66% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 29%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa durasi tayangan iklan produk Flexi di TV berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa adanya undian mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 8% menjawab sangat setuju, sebanyak 64 responden atau 64% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28 responden atau 28%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa adanya undian berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi.

Item 4, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa adanya hadiah pelanggan mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 10 responden atau 10% menjawab sangat setuju, sebanyak 60 responden atau 60% menjawab

setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden atau 30%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa adanya hadiah pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Saluran Distribusi (X_4)

Item X_4	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
$X_{4.1}$	Sangat Setuju	5	5%	5
	Setuju	65	65%	4
	Ragu-Ragu	30	30%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{4.2}$	Sangat Setuju	9	9%	5
	Setuju	65	65%	4
	Ragu-Ragu	26	26%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{4.3}$	Sangat Tidak Setuju	6	6%	5
	Setuju	60	60%	4
	Ragu-Ragu	34	34%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{4.4}$	Sangat Tidak Setuju	5	5%	5
	Setuju	63	63%	4
	Ragu-Ragu	32	32%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa lokasi pembelian mudah dijangkau mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 65 responden atau 65% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden atau 30%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa lokasi pembelian kartu perdana Flexi mudah dijangkau.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa lokasi pembelian produk dekat dengan fasilitas umum mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden atau 9% menjawab sangat setuju, sebanyak 65 responden atau 65% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 responden atau 26%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa lokasi pembelian kartu perdana Flexi dekat dengan fasilitas umum.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa ketersediaan produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 6 responden atau 6% menjawab sangat setuju, sebanyak 60 responden atau 60% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 responden atau 34%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa ketersediaan produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi, mengingat dengan ketersediaan produk maka akan mempermudah responden dalam melakukan komunikasi.

Item 4, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa ketersediaan *voucher* isi ulang mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 63 responden atau 63% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 responden atau 32%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa ketersediaan *voucher* isi ulang mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa dengan adanya ketersediaan *voucher* isi ulang maka dengan sendirinya menjadi pertimbangan para responden dengan harapan proses komunikasi dapat dilakukan dengan lancar.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *People* (X_5)

Item X_5	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
$X_{5.1}$	Sangat Setuju	7	7%	5
	Setuju	66	66%	4
	Ragu-Ragu	27	27%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{5.2}$	Sangat Setuju	9	9%	5
	Setuju	69	69%	4
	Ragu-Ragu	22	22%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{5.3}$	Sangat Tidak Setuju	4	4%	5
	Setuju	62	62%	4
	Ragu-Ragu	33	33%	3
	Tidak Setuju	1	1%	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{5.4}$	Sangat Tidak Setuju	5	5%	5
	Setuju	62	62%	4
	Ragu-Ragu	33	33%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa pengetahuan karyawan tentang produk Telkom mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 7 responden atau 7% menjawab sangat setuju, sebanyak 66 responden atau 66% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 responden atau 27%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa para karyawan memiliki pengetahuan tentang produk Flexi.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa kecepatan para karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden atau 9% menjawab sangat setuju, sebanyak 69 responden atau 69% menjawab setuju dan responden yang

menjawab ragu-ragu sebanyak 22 responden atau 22%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa para karyawan memiliki kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa penjual bersikap ramah kepada pelanggan mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden atau 4% menjawab sangat setuju, sebanyak 62 responden atau 62% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 33 responden atau 33% serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa penjual bersikap ramah kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan.

Item 4, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa penjual bersikap sopan kepada pelanggan mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 62 responden atau 62% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 33 responden atau 33%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa penjual bersikap sopan kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Physical Evidence* (X_6)

Item X_6	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
$X_{6.1}$	Sangat Setuju	7	7%	5
	Setuju	64	64%	4
	Ragu-Ragu	29	29%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{6.2}$	Sangat Setuju	4	4%	5
	Setuju	59	59%	4
	Ragu-Ragu	37	37%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa *Flexible* atau bisa dibawa kemana-mana mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa sebanyak 7 responden atau 7% menjawab sangat setuju, sebanyak 64 responden atau 64% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 29%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa produk Flexi *Flexible* atau bisa dibawa kemana-mana.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa model atau desain menarik mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden atau 4% menjawab sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 37 responden atau 37%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kartu perdana Flexi memiliki model atau desain menarik.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Process* (X_7)

Item	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
$X_{7.1}$	Sangat Setuju	8	8%	5
	Setuju	52	52%	4
	Ragu-Ragu	40	40%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
$X_{7.2}$	Sangat Setuju	5	5%	5
	Setuju	58	58%	4
	Ragu-Ragu	37	37%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa prosedur aktivasi yang mudah mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 8% menjawab sangat setuju, sebanyak 52 responden atau 52% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 40 responden atau 40%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa prosedur aktivasi kartu perdana Flexi mudah.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa proses pengoperasian yang mudah mempengaruhi dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 58 responden atau 58% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 37 responden atau 37%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa proses pengoperasian kartu perdana Flexi mudah.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Y	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)	Skor
Y _{1.1}	Sangat Setuju	4	4%	5
	Setuju	53	53%	4
	Ragu-Ragu	43	43%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
Y _{1.2}	Sangat Setuju	2	2%	5
	Setuju	52	52%	4
	Ragu-Ragu	46	46%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
Y _{1.3}	Sangat Tidak Setuju	4	4%	5
	Setuju	62	62%	4
	Ragu-Ragu	34	34%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
Y _{1.4}	Sangat Tidak Setuju	5	5%	5
	Setuju	52	52%	4
	Ragu-Ragu	43	43%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	
Y _{1.5}	Sangat Tidak Setuju	3	3%	5
	Setuju	52	52%	4
	Cukup Setuju	45	45%	3
	Tidak Setuju	-	-	2
	Sangat Tidak Setuju	-	-	1
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Item 1, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa adanya jumlah pilihan produk yang beragam menjadi pertimbangan dalam membeli kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden atau 4% menjawab sangat setuju, sebanyak 53 responden atau 53% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 46 responden atau 46%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa produk Flexi memiliki jumlah pilihan produk yang beragam.

Item 2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa adanya pilihan jenis menjadi pertimbangan dalam membeli kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden atau 2% menjawab sangat setuju, sebanyak 52 responden atau 52% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 46 responden atau 46%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa adanya pilihan jenis menjadi pertimbangan dalam membeli produk Flexi.

Item 3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa adanya pilihan penjual menjadi pertimbangan dalam membeli kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden atau 4% menjawab sangat setuju, sebanyak 62 responden atau 62% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 responden atau 34%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa adanya pilihan penjual menjadi pertimbangan dalam membeli kartu perdana Flexi.

Item 4, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa waktu pembelian yang tidak dibatasi menjadi pertimbangan dalam membeli

kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden atau 5% menjawab sangat setuju, sebanyak 52 responden atau 52% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 43 responden atau 43%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa waktu pembelian yang tidak dibatasi menjadi pertimbangan dalam membeli kartu perdana Flexi.

Item 5, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa jumlah pembelian yang tidak dibatasi menjadi pertimbangan dalam membeli kartu perdana Flexi. Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden atau 3% menjawab sangat setuju, sebanyak 52 responden atau 52% menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 45 responden atau 45%. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa jumlah pembelian yang tidak dibatasi menjadi pertimbangan dalam membeli kartu perdana Flexi.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk membuktikan apakah model regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik atau belum, maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi ekonometrika. Evaluasi ekonometrika terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002:203) bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dari besarnya VIF (*Variance Inflating Factor*) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002:206) adalah:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, secara lengkap hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	<i>Tolerance</i>
Produk (X ₁)	1,025	0,908
Harga (X ₂)	1,040	0,916
Promosi (X ₃)	1,069	0,991
Saluran Distribusi (X ₄)	1,062	0,982
<i>People</i> (X ₅)	1,066	0,901
<i>Physical evidence</i> (X ₆)	1,088	0,947
<i>Process</i> (X ₇)	1,079	0,964

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas di sekitar angka satu dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*.

Lebih lanjut menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas (lampiran) diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kualitas suara jernih meskipun di tempat atau ruangan tertutup, sinyal paling kuat sehingga suara tidak terputus-putus waktu berkomunikasi, tidak terjadi adanya gangguan (seperti tidak dapat menerima/ mengirim pesan, melakukan panggilan, dll), fitur produk lengkap, fitur produk menarik, merek telah dikenal publik dan merek mempunyai citra yang baik. Hal tersebut didukung oleh teori Tjiptono (1997:95) yang menyatakan bahwa “Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.
2. Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa harga kartu perdana yang murah, tarif pulsa bicara hemat, tarif pulsa SMS murah dan nominal *voucer* isi ulang bervariasi. Secara lebih sederhana hasil penelitian ini didukung oleh Simamora (2000 : 574) yang menyatakan bahwa ”Harga (*price*) adalah

jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

3. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa iklan di TV yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana Flexi, durasi tayangan iklan di TV mempengaruhi keputusan pembelian produk Flexi, undian dan hadiah pelanggan. Menurut Swastha (1996 : 237) "Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran"
4. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. lokasi pembelian mudah dijangkau, lokasi pembelian produk dekat dengan fasilitas umum, ketersediaan produk dan ketersediaan *voucher* isi ulang. Hal tersebut didukung oleh teori Swastha dan Irawan (1997 : 286) yang menyatakan saluran distribusi adalah "Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.
5. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people* terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa pengetahuan karyawan tentang produk kartu perdana Flexi, kecepatan para karyawan dalam mengatasi

keluhan konsumen, penjual bersikap ramah kepada pelanggan dan penjual bersikap sopan kepada pelanggan. Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Alma (2002:234), *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

6. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat membuktikan bahwa *flexible* atau bisa dibawa kemana-mana dan model atau desain menarik. Kenyataan tersebut dapat didukung oleh teori Adrian Payne (2000:164), yaitu *physical evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.
7. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *process* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa prosedur aktivasi yang mudah dan proses pengoperasian yang mudah menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Kotler, 2002:234).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi, dengan hasil

penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Standart Coefficients Beta	t hitung	Sig.t	Keputusan Thd. H ₀
X ₁	Y	0,185	2,162	0,033	Ditolak
X ₂	Y	0,153	2,076	0,041	Ditolak
X ₃	Y	0,149	2,418	0,018	Ditolak
X ₄	Y	0,206	2,678	0,009	Ditolak
X ₅	Y	0,134	2,191	0,031	Ditolak
X ₆	Y	0,182	2,254	0,027	Ditolak
X ₇	Y	0,106	2,146	0,025	Ditolak
Koef. Korelasi Berganda		: 0,890	F hitung	: 50,100	
R Square (R ²)		: 0,792	Standar Error	: 0,596	
Adj. R. Square (R ²)		: 0,776	α	: 5%	
Sig. F		: 0,000	n	: 100	

Sumber: Data primer diolah

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,025 + 0,185 X_1 + 0,153 X_2 + 0,149 X_3 + 0,206 X_4 + 0,134 X_5 + 0,182 X_6 + 0,106 X_7$$

3. Hasil Analisis Regresi Linier Parsial

Dari tabel 4.16, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Flexi (Y). Dengan koefisien sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan parsial, ternyata variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) produk Flexi pada alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,185. Hasil analisis tersebut dapat membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi para konsumen mempertimbangkan kualitas suara jernih meskipun di tempat atau ruangan tertutup, sinyal paling kuat sehingga suara tidak terputus-putus waktu berkomunikasi, tidak terjadi adanya gangguan (seperti tidak dapat menerima/ mengirim pesan, melakukan panggilan, dll), fitur produk lengkap, fitur produk menarik, merek telah dikenal publik dan merek mempunyai citra yang baik.

2. Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan parsial, ternyata variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) kartu perdana Flexi pada alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi (b_2) sebesar 0,153. Hasil analisis tersebut dapat membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi para konsumen mempertimbangkan harga kartu

perdana yang murah, tarif pulsa bicara hemat, tarif pulsa SMS murah dan nominal *voucer* isi ulang bervariasi.

3. Variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan parsial, ternyata variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) kartu perdana Flexi pada alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi (b_2) sebesar 0,149. Hasil analisis tersebut dapat membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi para konsumen mempertimbangkan iklan TV yang menarik, durasi tayangan iklan di TV, undian dan hadiah pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana Flexi,.

4. Variabel Saluran Distribusi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan parsial, ternyata variabel saluran distribusi (X_4) mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) kartu perdana Flexi pada alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi (b_4) sebesar 0,206. Hasil analisis tersebut dapat membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi para konsumen mempertimbangkan lokasi pembelian mudah dijangkau, lokasi pembelian produk dekat dengan fasilitas umum, ketersediaan produk dan ketersediaan *voucer* isi ulang.

5. Variabel *People* (X_5) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan parsial, ternyata variabel *people* (X_5) mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) kartu perdana Flexi pada alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi (b_5) sebesar 0,134. Hasil analisis tersebut dapat membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi para konsumen mempertimbangkan pengetahuan karyawan tentang kartu perdana Flexi, kecepatan para karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen, penjual bersikap ramah kepada pelanggan dan penjual bersikap sopan kepada pelanggan.

6. Variabel *physical evidence* (X_6) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan parsial, ternyata variabel *physical evidence* (X_6) mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) kartu perdana Flexi pada alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi (b_6) sebesar 0,182. Hasil analisis tersebut dapat membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi para konsumen mempertimbangkan *flexible* atau bisa dibawa kemana-mana dan model atau desain menarik.

7. Variabel *process* (X_7) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan parsial, ternyata variabel *process* (X_7) mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) kartu perdana Flexi pada alfa 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dari besarnya koefisien regresi (b_6) sebesar 0,106. Hasil

analisis tersebut dapat membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian kartu perdana Flexi para konsumen mempertimbangkan prosedur aktivasi yang mudah dan proses pengoperasian yang mudah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), saluran distribusi (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6) dan *process* (X_7) hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,890. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,776. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian produk Flexi sebesar 77,6%, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil uji di atas dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), saluran distribusi (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6) dan *process* (X_7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hasil pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis 1 (Hasil Uji F/ Uji Serempak)

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*), dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) atau perbandingan nilai signifikan F. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig.F < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig.F > 0,05$ berarti H_0 diterima. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H_a)	F_{tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), saluran distribusi (X_4), <i>people</i> (X_5), <i>physical evidence</i> (X_6) dan <i>process</i> (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)	$F_{hitung} = 50,100$ $F_{tabel} = 2,479$ $Sig. F = 0,000$	H_a diterima/ H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 7$ dan $Df_2 = 92$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F_{tabel} sebesar 2,479 sedangkan F_{hitung} nya diperoleh sebesar 50,100 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara serentak variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi (Y).

b. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t / Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Flexi, maka digunakan uji t (*t-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} , sedangkan nilai t_{Tabel} pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,980 pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan t. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig.t < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig.t > 0,05$ berarti H_0 diterima. Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.18
Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Variabel	Nilai	Status
Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,162$ $Sig.t = 0,033$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,076$ $Sig.t = 0,041$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,418$ $Sig.t = 0,018$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,678$ $Sig.t = 0,009$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel <i>people</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,191$ $Sig.t = 0,0031$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,254$ $Sig.t = 0,027$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel <i>process</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,146$ $Sig.t = 0,025$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Dari uraian hasil t_{hitung} dan t_{Tabel} di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,162, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,162 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang ditawarkan akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,076, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,076 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang ditawarkan akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,418,

karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,418 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel saluran distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,678, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,678 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel saluran distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya saluran distribusi yang dilakukan akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Pengaruh variabel *people* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,191, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,191 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel *people* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa

dengan adanya *people* akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.

6. Pengaruh variabel *physical evidence* (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,254, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,254 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel *physical evidence* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *physical evidence* akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.
7. Pengaruh variabel *process* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,146, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,146 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel *process* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *process* akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel

independent (bebas) yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence* dan *process*.

Tabel 4.19
Tabel *standardized Coefficient Beta*

Model	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
Produk	0,185
Harga	0,153
Promosi	0,149
Saluran Distribusi	0,206
<i>People</i>	0,134
<i>Physical evidence</i>	0,182
<i>Process</i>	0,106

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel, saluran distribusi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Flexi. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain yaitu sebesar 0,206 sedangkan variabel produk yaitu sebesar 0,185, harga sebesar 0,153, variabel promosi yaitu sebesar 0,149, *people* yaitu sebesar 0,134, *physical evidence* yaitu sebesar 0,182 dan *process* sebesar 0,106.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bauran pemasaran jasa, yakni variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7), mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} yaitu sebesar 50,100 yang lebih besar dari F_{tabel} (2,479) dan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Besarnya kontribusi variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,776.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7), mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Variabel Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,162 > 1,980$) dan probabilitas ($0,033 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,185 yang mempunyai arti bahwa peningkatan sebesar 1 unit produk akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,185 kali.
- b. Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,076 > 1,980$) dan probabilitas ($0,041 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,153 yang mempunyai arti bahwa peningkatan sebesar satu satuan harga akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,153 kali.
- c. Variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,418 > 1,980$) dan probabilitas ($0,018 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,149 yang mempunyai arti bahwa peningkatan sebesar 1 unit promosi akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,149 kali.

- d. Variabel Saluran Distribusi (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,678 > 1,980$) dan probabilitas ($0,009 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Saluran Distribusi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,206 yang mempunyai arti bahwa peningkatan 1 unit saluran distribusi akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,206 kali.
- e. Variabel People (X5) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,191 > 1,980$) dan probabilitas ($0,031 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel People (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_5) sebesar 0,134 yang mempunyai arti bahwa peningkatan 1 orang karyawan akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,134 kali.
- f. Variabel Physical Evidence (X6) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,254 > 1,980$) dan probabilitas ($0,027 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Physical evidence (X6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_6) sebesar 0,182 yang mempunyai arti bahwa peningkatan physical evidence sebesar 1 unit akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,182 kali.

g. Variabel Process (X7) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,146 > 1,980$) dan probabilitas ($0,025 < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Process (X6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_7) sebesar 0,106 yang mempunyai arti bahwa peningkatan proses sebesar 1 unit akan menyebabkan peningkatan pembelian sebesar 0,106 kali.

3. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel saluran distribusi dengan t_{hitung} sebesar 2,678 dan koefisien regresi sebesar 0,206.

B. Saran

1. Melihat hasil perhitungan dan analisis data yang telah dipaparkan, maka terlihat pengaruh yang cukup kuat antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hendaknya TelkomFlexi lebih meningkatkan kinerjanya, yaitu dengan memahami perilaku konsumen masyarakat Indonesia, memperluas pangsa pasar yang ada, memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan dalam artian mengurangi gangguan yang disebabkan oleh minimnya *Base Tranceiver Station* (BTS) yang ada dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa yang tepat bagi perusahaan.

2. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan adalah variabel saluran distribusi. Oleh sebab itu, TelkomFlexi hendaknya lebih mempermudah konsumen dalam memperoleh produk dengan memperhatikan ketersediaan produk pada outlet-outlet agar tidak habis di pasaran dan penyampaian pulsa elektrik lebih diperhatikan agar tidak sering terkena gangguan. Karena gangguan akan memperlambat penyampaian pulsa kepada konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta
- Engel, F. James Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Terjemahan: Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, D. N. 1998. *Basic Econometrics. Second Edition*. Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Husein, Umar. 1999. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerjemah: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan. Jilid 1. Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerjemah: Hendra Teguh. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 1995. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Lamb Charles W, Hair Joseph F, McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Jilid 1. Penerjemah: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Eresco
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Penerjemah: Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Andi Ovvset.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke IV. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Cipta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty Offset.
- _____. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi 1. Malang: CV. Cahaya Press.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: CV. Cahaya Press.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia Fakultas Ekonomi UII

INTERNET

<http://marsleter.wordpress.com/persaingan-flexi-di-pasar-cdma>

<http://www.myusuf298.blogdetik.com>

[http://www.scribd.com/doc/43885336/Kasus - Analisis - Eksternal - Dan - Internal - Telkom April - 2009](http://www.scribd.com/doc/43885336/Kasus%20-%20Analisis%20-%20Eksternal%20-%20Dan%20-%20Internal%20-%20Telkom%20April%20-%202009)

<http://www.flexijatim.com>



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

No Responden

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Pengguna kartu perdana Flexi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Flexi Pada Outlet ERHAES RELOAD Malang”. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan sedikit waktu mengisi beberapa pernyataan dan pertanyaan dalam kuisisioner berikut. Perlu ditekankan disini bahwa dalam menjawab kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah, apapun jawaban anda adalah benar.

Mengingat penelitian semata-mata dimaksudkan untuk akademik, maka saya mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuisisioner tersebut. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Dosen pembimbing :

1. Prof. Dr. Suharyono, M.A.
2. Drs. Edy Yulianto, M.P.

Hormat Saya,

(Chandra Aries W.)

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 15 th – 24 th
 - b. 25 th – 34 th
 - c. 35 th – 44 th
 - d. 45 th – 54 th
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir Anda :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Lain-lain (mohon disebutkan)
5. Pekerjaan atau profesi Anda saat ini :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Mahasiswa
 - e. Pelajar
 - f. Lain-lain
6. Pendapatan Anda setiap bulan :
 - a. < Rp. 500.000
 - b. >Rp. 500.000 – Rp. 750.000
 - c. >Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000
 - d. >Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000
 - e. > Rp. 1.500.000
7. Status perkawinan Anda ;
 - a. Belum menikah
 - b. Menikah
 - c. Duda
 - d. Janda

II. Daftar Pertanyaan

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat/ anggapan Saudara dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang disediakan

KETERANGAN :

SS : SANGAT SETUJU

S : SETUJU

R : RAGU-RAGU

TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)						
I. PRODUK (X ₁)						
NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	Kualitas suara jernih meskipun di tempat atau ruangan tertutup mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
2.	Sinyal paling kuat sehingga suara tidak terputus-putus waktu berkomunikasi mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
3.	Tidak terjadi adanya gangguan (seperti tidak dapat menerima/ mengirim pesan, melakukan panggilan, dll) mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
4.	Fitur produk lengkap mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
5.	Fitur produk menarik mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
6.	Merek telah dikenal publik mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
7.	Merek mempunyai citra yang baik mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					

II. HARGA (X₂)						
NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	Harga kartu perdana yang murah mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
2.	Tarif pulsa bicara hemat mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
3.	Tarif pulsa SMS murah mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
4.	Nominal <i>voucer</i> isi ulang bervariasi mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					

III. PROMOSI (X₃)						
NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	Iklan di TV yang menarik mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
2.	Durasi tayangan iklan di TV mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
3.	Adanya undian mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
4.	Adanya hadiah pelanggan mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					

IV. SALURAN DISTRIBUSI (X₄)						
NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	Lokasi pembelian mudah dijangkau mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
2.	Lokasi pembelian produk dekat dengan fasilitas umum mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
3.	Ketersediaan produk mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
4.	Ketersediaan <i>voucer</i> isi ulang mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					

V. PEOPLE (X₅)						
NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	Pengetahuan karyawan tentang produk produk Telkom mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
2.	Kecepatan para karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
3.	Penjual bersikap ramah kepada pelanggan mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
4.	Penjual bersikap sopan kepada pelanggan mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					

VI. PHYSICAL EVIDENCE (X₆)						
NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	<i>Fleksible/</i> atau bisa dibawa kemana-mana mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
2.	Model atau desain menarik mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					

VII. PROCESS (X₇)						
NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	Prosedur aktivasi yang mudah mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi.					
2.	Proses pengoperasian yang mudah mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian produk Flexi					

VIII. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Statement	SS	S	R	TS	STS
1.	Adanya jumlah pilihan produk yang beragam menjadi pertimbangan saudara dalam membeli produk Flexi.					
2.	Adanya pilihan jenis menjadi pertimbangan saudara dalam membeli produk Flexi.					
3.	Adanya pilihan penjual menjadi pertimbangan saudara dalam membeli produk Flexi.					
4.	Waktu pembelian yang tidak dibatasi menjadi pertimbangan saudara dalam membeli produk Flexi.					
5.	Jumlah pembelian yang tidak dibatasi menjadi pertimbangan saudara dalam membeli produk Flexi.					

Responden



()



SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL PRODUK

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
1	4	4	4	4	3	3	4	26
2	4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	3	4	4	4	4	27
6	3	4	4	4	4	4	3	26
7	3	3	4	3	3	3	4	23
8	4	4	4	4	4	5	4	29
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	5	29
11	4	4	3	4	4	4	4	27
12	4	3	3	4	3	4	3	24
13	5	4	4	5	4	4	5	31
14	3	4	4	4	3	5	4	27
15	3	3	4	4	4	4	3	25
16	4	3	3	4	5	4	3	26
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	5	4	4	4	4	4	29
19	4	4	4	4	4	4	3	27
20	4	3	4	3	3	3	3	23
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	2	3	3	3	4	3	3	21
23	4	4	4	4	4	3	3	26
24	3	4	4	4	4	4	4	27
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	3	3	4	4	4	4	4	26
27	4	4	5	4	4	3	4	28
28	4	4	4	4	5	4	4	29
29	3	3	4	4	3	4	3	24
30	4	3	3	5	4	4	4	27
31	4	4	4	4	3	4	3	26
32	3	4	4	4	3	4	4	26
33	4	3	3	3	3	4	3	23
34	3	4	4	4	4	5	4	28
35	4	3	4	3	4	4	5	27
36	3	4	4	4	4	4	4	27
37	4	3	3	4	4	4	4	26
38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	5	4	4	3	4	4	4	28
40	4	3	3	4	3	3	4	24
41	3	4	4	4	3	4	3	25
42	4	3	4	4	3	4	4	26
43	3	4	3	4	3	3	4	24
44	4	3	3	4	4	4	3	25
45	4	4	4	4	4	4	5	29

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
46	4	4	4	3	4	4	4	27
47	3	4	4	4	4	3	4	26
48	4	4	4	4	3	4	4	27
49	4	3	3	3	4	3	3	23
50	3	4	4	4	3	4	4	26
51	4	4	5	4	4	4	5	30
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	3	3	3	4	4	25
54	4	3	4	4	4	3	4	26
55	3	4	4	4	3	3	3	24
56	4	4	4	4	4	3	4	27
57	3	4	4	4	4	4	3	26
58	4	4	4	3	4	4	4	27
59	3	3	4	3	3	4	3	23
60	4	4	4	5	4	3	4	28
61	4	4	3	3	3	3	4	24
62	4	5	4	4	4	3	4	28
63	4	4	4	3	4	4	5	28
64	4	4	3	3	3	4	3	24
65	4	4	4	4	4	3	4	27
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	3	4	3	3	4	25
68	3	3	4	4	4	4	3	25
69	4	4	3	4	4	4	3	26
70	4	4	3	4	3	4	4	26
71	3	3	4	3	4	4	3	24
72	4	4	4	3	4	3	4	26
73	3	4	3	4	5	4	5	28
74	4	4	4	5	4	4	3	28
75	4	3	4	4	4	3	4	26
76	4	3	3	4	4	4	5	27
77	4	4	4	3	4	3	4	26
78	3	4	3	4	3	4	3	24
79	4	5	4	5	4	4	4	30
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	3	4	3	3	3	4	4	24
82	4	4	4	4	4	3	5	28
83	3	4	4	4	5	4	4	28
84	4	3	4	4	4	4	4	27
85	5	4	4	4	4	3	3	27
86	4	4	3	4	4	4	4	27
87	3	3	4	3	4	4	3	24
88	4	3	4	4	3	4	4	26
89	4	3	3	4	4	4	4	26
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	3	4	4	3	4	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	4	28

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
93	4	4	4	4	4	3	4	27
94	4	4	3	3	4	3	3	24
95	4	5	4	4	4	4	3	28
96	3	4	3	4	4	4	4	26
97	4	3	3	4	3	3	4	24
98	5	4	4	4	5	4	4	30
99	3	4	3	3	4	4	5	26
100	4	3	4	4	4	4	4	27



**SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL
HARGA**

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	4	5	4	3	16	51	4	5	4	4	17
2	4	4	4	5	17	52	3	4	3	4	14
3	4	4	4	4	16	53	4	4	4	5	17
4	4	4	5	4	17	54	4	3	3	4	14
5	4	3	4	4	15	55	3	3	4	3	13
6	3	4	3	4	14	56	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	57	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16	58	4	4	4	4	16
9	3	3	4	4	14	59	4	4	4	3	15
10	4	4	4	3	15	60	4	3	5	4	16
11	4	3	4	4	15	61	4	4	4	3	15
12	3	3	4	4	14	62	5	4	3	4	16
13	4	4	4	4	16	63	4	4	4	5	17
14	3	4	4	5	16	64	3	4	3	4	14
15	4	4	3	4	15	65	4	4	4	4	16
16	4	3	4	4	15	66	4	3	4	4	15
17	5	4	3	4	16	67	3	3	4	3	13
18	4	4	4	5	17	68	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	15	69	3	5	5	4	17
20	4	4	3	4	15	70	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15	71	3	4	4	3	14
22	3	3	3	3	12	72	3	4	4	4	15
23	4	4	4	3	15	73	4	4	4	5	17
24	3	3	4	4	14	74	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	75	4	3	3	3	13
26	4	3	3	4	14	76	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	77	3	3	4	4	14
28	4	5	5	4	18	78	4	4	5	4	17
29	3	4	4	3	14	79	4	4	4	5	17
30	3	4	4	4	15	80	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	81	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	16	82	4	4	4	5	17
33	3	4	4	3	14	83	4	4	5	4	17
34	4	3	3	4	14	84	5	4	4	4	17
35	4	4	4	3	15	85	4	3	4	3	14
36	4	3	4	4	15	86	3	4	5	4	16
37	4	4	4	3	15	87	4	4	4	4	16
38	3	4	3	4	14	88	4	3	4	3	14
39	4	5	3	4	16	89	5	4	5	4	18
40	4	4	4	3	15	90	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16	91	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15	92	4	4	4	4	16
43	4	4	3	4	15	93	3	5	5	4	17
44	4	3	4	3	14	94	4	4	4	4	16
45	4	3	4	4	15	95	3	5	4	4	16
46	4	5	4	4	17	96	3	4	3	4	14
47	4	4	4	3	15	97	4	4	4	4	16
48	3	4	4	4	15	98	3	4	4	4	15
49	4	4	3	3	14	99	4	4	4	3	15
50	3	4	4	4	15	100	4	3	4	4	15

**SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL
PROMOSI**

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	4	3	4	15	51	3	4	4	4	15
2	4	3	4	3	14	52	4	4	4	3	15
3	5	4	4	4	17	53	4	3	5	4	16
4	4	4	3	4	15	54	3	3	4	4	14
5	4	4	4	4	16	55	3	5	3	3	14
6	4	3	4	3	14	56	4	4	4	3	15
7	4	4	4	4	16	57	3	4	3	3	13
8	5	4	4	4	17	58	4	3	4	4	15
9	4	3	3	4	14	59	4	3	4	3	14
10	4	3	4	4	15	60	4	4	4	4	16
11	4	4	3	4	15	61	4	4	3	3	14
12	5	3	4	3	15	62	5	5	4	4	18
13	4	4	5	4	17	63	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15	64	4	4	5	5	18
15	4	4	3	3	14	65	5	4	4	4	17
16	4	3	4	4	15	66	4	4	3	3	14
17	3	4	4	4	15	67	4	3	4	3	14
18	4	5	4	4	17	68	5	4	4	5	18
19	5	4	3	3	15	69	4	4	4	4	16
20	3	4	4	4	15	70	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	71	3	3	4	3	13
22	4	3	3	4	14	72	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16	73	4	4	5	4	17
24	4	3	3	4	14	74	4	3	4	3	14
25	3	4	4	4	15	75	5	4	5	4	18
26	4	3	4	3	14	76	5	3	4	4	16
27	4	4	3	4	15	77	5	4	4	4	17
28	4	4	4	4	16	78	4	3	4	3	14
29	4	3	4	3	14	79	5	4	4	4	17
30	4	4	4	4	16	80	5	4	4	4	17
31	4	3	4	5	16	81	4	4	3	3	14
32	4	4	4	4	16	82	5	4	5	4	18
33	3	4	3	3	13	83	5	4	4	4	17
34	5	3	4	4	16	84	3	4	3	4	14
35	4	4	3	3	14	85	4	4	3	3	14
36	4	4	3	4	15	86	5	4	4	5	18
37	3	3	4	3	13	87	4	4	4	4	16
38	3	4	4	4	15	88	3	4	3	3	13
39	5	4	4	4	17	89	4	5	4	4	17
40	4	3	3	4	14	90	4	4	4	3	15
41	4	4	4	3	15	91	5	4	5	4	18
42	4	4	3	4	15	92	4	4	4	5	17
43	3	3	4	4	14	93	4	4	4	4	16
44	4	4	3	3	14	94	5	3	3	4	15
45	5	3	4	5	17	95	4	4	4	4	16
46	4	4	3	5	16	96	4	4	4	3	15
47	4	3	4	4	15	97	4	3	3	4	14
48	5	4	4	5	18	98	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	14	99	4	4	3	3	14
50	4	4	5	5	18	100	5	5	4	5	19



**SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL
SALURAN DISTRIBUSI**

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
1	4	3	4	4	15	51	5	5	4	4	18
2	3	4	3	4	14	52	4	4	3	3	14
3	4	4	4	5	17	53	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16	54	4	3	3	3	13
5	4	5	4	4	17	55	3	4	3	3	13
6	3	3	4	3	13	56	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16	57	4	4	4	3	15
8	4	4	5	4	17	58	4	4	5	4	17
9	3	3	4	3	13	59	3	3	4	4	14
10	3	4	4	4	15	60	4	5	5	5	19
11	4	4	4	4	16	61	3	4	3	4	14
12	3	4	3	3	13	62	4	4	4	3	15
13	4	5	4	4	17	63	4	4	3	4	15
14	4	3	3	4	14	64	5	4	4	3	16
15	3	4	4	3	14	65	4	3	3	4	14
16	4	3	4	4	15	66	4	4	4	3	15
17	4	3	3	4	14	67	3	4	3	3	13
18	4	4	4	4	16	68	4	3	3	4	14
19	3	4	3	3	13	69	4	4	4	3	15
20	4	4	3	4	15	70	3	4	3	3	13
21	4	4	4	4	16	71	4	3	3	4	14
22	3	3	4	3	13	72	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16	73	4	4	4	4	16
24	4	3	3	3	13	74	3	4	4	3	14
25	4	4	5	4	17	75	4	4	3	4	15
26	3	4	4	4	15	76	3	4	3	3	13
27	4	3	3	4	14	77	4	3	4	4	15
28	5	4	4	5	18	78	4	3	3	3	13
29	4	3	3	4	14	79	3	4	4	4	15
30	4	5	4	3	16	80	4	4	4	3	15
31	3	4	4	4	15	81	3	4	3	4	14
32	4	4	3	4	15	82	4	4	4	4	16
33	3	3	4	4	14	83	4	4	4	5	17
34	4	4	4	3	15	84	4	3	4	4	15
35	4	4	4	3	15	85	3	4	3	4	14
36	4	4	3	4	15	86	4	4	3	4	15
37	3	4	4	4	15	87	4	4	4	4	16
38	4	3	3	4	14	88	4	3	4	3	14
39	4	4	3	3	14	89	3	4	5	4	16
40	3	3	4	4	14	90	4	3	4	3	14
41	4	3	4	4	15	91	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	92	4	4	4	4	16
43	3	4	4	3	14	93	3	4	4	3	14
44	4	4	4	3	15	94	4	3	3	4	14
45	4	4	3	4	15	95	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16	96	4	4	3	3	14
47	3	4	4	4	15	97	3	4	3	4	14
48	4	5	4	4	17	98	4	4	4	5	17
49	3	4	3	4	14	99	3	3	4	3	13
50	4	4	5	4	17	100	4	5	4	4	17



**SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL
PEOPLE**

No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
1	4	5	4	4	17	51	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	15	52	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	16	53	4	4	2	5	15
4	3	4	4	3	14	54	4	3	3	4	14
5	4	4	4	4	16	55	3	4	5	3	15
6	3	4	3	4	14	56	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16	57	4	4	4	3	15
8	4	5	4	4	17	58	4	3	4	4	15
9	4	4	4	3	15	59	3	4	3	4	14
10	4	4	3	4	15	60	4	4	4	4	16
11	4	4	4	3	15	61	3	4	4	3	14
12	4	3	3	4	14	62	4	5	5	4	18
13	4	4	4	5	17	63	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13	64	3	4	4	3	14
15	4	4	4	3	15	65	3	3	4	4	14
16	3	3	4	3	13	66	4	4	4	4	16
17	4	4	5	3	16	67	3	4	3	4	14
18	5	4	5	4	18	68	4	4	4	3	15
19	4	3	4	3	14	69	3	4	4	3	14
20	4	4	4	5	17	70	4	4	3	4	15
21	4	4	4	4	16	71	3	3	4	3	13
22	3	4	3	3	13	72	3	3	4	4	14
23	5	4	4	4	17	73	4	4	3	3	14
24	4	3	3	4	14	74	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	75	4	3	4	4	15
26	4	4	3	4	15	76	4	5	3	3	15
27	4	4	4	5	17	77	4	3	4	3	14
28	4	4	4	4	16	78	4	4	3	4	15
29	3	3	4	3	13	79	4	4	3	4	15
30	4	4	3	4	15	80	4	4	4	4	16
31	4	4	3	4	15	81	3	3	3	4	13
32	4	4	4	3	15	82	3	4	4	4	15
33	3	3	4	3	13	83	4	4	3	4	15
34	4	5	3	4	16	84	4	3	4	3	14
35	3	4	4	4	15	85	3	3	3	3	12
36	4	4	4	3	15	86	4	4	4	4	16
37	3	5	3	4	15	87	3	4	3	3	13
38	4	4	3	4	15	88	4	3	4	4	15
39	4	5	4	5	18	89	4	4	3	4	15
40	3	3	3	4	13	90	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	91	4	4	4	3	15
42	5	4	4	3	16	92	4	4	4	4	16
43	3	4	3	3	13	93	3	4	4	4	15
44	4	4	3	3	14	94	5	4	3	4	16
45	4	5	3	4	16	95	4	3	4	4	15
46	4	4	4	3	15	96	5	4	4	4	17
47	5	4	4	3	16	97	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16	98	3	4	4	4	15
49	3	4	3	4	14	99	4	3	3	4	14
50	4	5	4	3	16	100	4	4	4	4	16

**SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL
PHYSICAL EVIDENCE**

No.	X6.1	X6.2	X6	No.	X6.1	X6.2	X6
1	4	4	8	51	5	4	9
2	4	4	8	52	4	4	8
3	4	4	8	53	4	4	8
4	5	3	8	54	4	4	8
5	4	4	8	55	3	3	6
6	3	3	6	56	4	4	8
7	4	3	7	57	4	4	8
8	4	3	7	58	4	3	7
9	3	4	7	59	3	4	7
10	4	4	8	60	4	4	8
11	4	4	8	61	4	3	7
12	3	3	6	62	4	4	8
13	4	4	8	63	4	3	7
14	3	4	7	64	4	4	8
15	3	3	6	65	4	3	7
16	3	3	6	66	4	4	8
17	4	4	8	67	4	3	7
18	4	4	8	68	3	3	6
19	3	4	7	69	4	4	8
20	4	3	7	70	4	4	8
21	4	4	8	71	3	3	6
22	4	3	7	72	4	3	7
23	4	3	7	73	4	3	7
24	3	4	7	74	4	3	7
25	4	3	7	75	3	4	7
26	3	3	6	76	4	4	8
27	4	3	7	77	4	3	7
28	4	4	8	78	3	3	6
29	3	3	6	79	3	4	7
30	3	4	7	80	4	4	8
31	5	4	9	81	3	4	7
32	4	4	8	82	4	4	8
33	3	3	6	83	4	3	7
34	4	4	8	84	4	4	8
35	3	4	7	85	4	5	9
36	4	4	8	86	3	3	6
37	3	4	7	87	4	3	7
38	3	4	7	88	3	4	7
39	4	4	8	89	3	4	7
40	4	5	9	90	4	3	7
41	3	4	7	91	4	3	7
42	4	4	8	92	4	4	8
43	4	5	9	93	4	3	7
44	4	3	7	94	4	4	8
45	5	4	9	95	5	4	9
46	5	4	9	96	4	3	7
47	4	4	8	97	3	4	7
48	4	4	8	98	4	3	7
49	3	4	7	99	4	4	8
50	4	5	9	100	5	4	9

**SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL
PROCESS**

No.	X7.1	X7.2	X7	No.	X7.1	X7.2	X7
1	3	4	7	51	3	3	6
2	4	4	8	52	4	4	8
3	3	3	6	53	4	4	8
4	4	4	8	54	3	5	8
5	4	4	8	55	4	4	8
6	3	3	6	56	5	4	9
7	4	3	7	57	4	4	8
8	3	4	7	58	5	4	9
9	4	4	8	59	4	3	7
10	4	3	7	60	4	4	8
11	4	3	7	61	3	4	7
12	3	4	7	62	3	3	6
13	4	3	7	63	4	4	8
14	3	4	7	64	3	3	6
15	4	3	7	65	3	4	7
16	4	3	7	66	3	3	6
17	3	4	7	67	4	3	7
18	4	3	7	68	3	3	6
19	3	4	7	69	4	4	8
20	4	3	7	70	3	4	7
21	4	4	8	71	3	3	6
22	3	4	7	72	3	4	7
23	4	3	7	73	4	3	7
24	4	3	7	74	3	4	7
25	4	4	8	75	3	3	6
26	3	3	6	76	4	4	8
27	4	4	8	77	3	3	6
28	4	4	8	78	3	3	6
29	4	4	8	79	3	4	7
30	5	4	9	80	4	5	9
31	4	4	8	81	4	4	8
32	4	3	7	82	5	4	9
33	3	4	7	83	5	4	9
34	3	4	7	84	4	3	7
35	4	4	8	85	4	4	8
36	5	4	9	86	3	4	7
37	4	4	8	87	3	3	6
38	4	5	9	88	4	4	8
39	3	4	7	89	3	3	6
40	3	4	7	90	3	3	6
41	4	4	8	91	4	4	8
42	3	3	6	92	5	4	9
43	4	4	8	93	4	3	7
44	4	3	7	94	3	4	7
45	3	4	7	95	3	3	6
46	4	4	8	96	4	5	9
47	4	4	8	97	3	5	8
48	5	4	9	98	4	3	7
49	4	3	7	99	3	4	7
50	4	4	8	100	4	3	7



SKOR HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y	No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
1	3	4	4	4	4	19	51	4	3	4	3	3	17
2	4	3	4	5	4	20	52	3	4	3	4	4	18
3	3	4	4	4	3	18	53	4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	4	4	18	54	4	3	3	3	3	16
5	3	4	4	3	4	18	55	4	4	4	3	3	18
6	4	3	3	4	4	18	56	3	4	4	4	3	18
7	3	3	3	4	4	17	57	3	3	4	3	3	16
8	4	4	4	4	4	20	58	4	4	4	4	3	19
9	5	4	4	3	3	19	59	4	3	3	3	4	17
10	4	4	4	4	4	20	60	4	4	4	4	3	19
11	4	4	3	4	4	19	61	3	3	3	3	3	15
12	3	3	4	4	3	17	62	3	4	4	4	4	19
13	3	3	4	5	4	19	63	4	3	4	3	3	17
14	4	4	4	3	3	18	64	3	4	4	4	3	18
15	4	3	4	4	3	18	65	4	3	4	3	4	18
16	3	4	4	3	4	18	66	3	3	3	3	3	15
17	3	3	5	4	4	19	67	4	3	4	4	3	18
18	3	4	4	4	5	20	68	3	4	3	4	5	19
19	4	4	3	3	3	17	69	4	4	4	3	4	19
20	4	3	3	3	3	16	70	3	3	4	4	4	18
21	4	4	3	3	3	17	71	3	4	3	4	4	18
22	3	3	4	3	3	16	72	3	3	4	3	3	16
23	4	3	3	4	3	17	73	4	3	4	3	3	17
24	4	4	3	3	4	18	74	3	3	3	4	4	17
25	3	3	3	3	3	15	75	3	3	4	4	4	18
26	3	4	4	4	4	19	76	3	4	4	4	4	19
27	4	3	3	4	4	18	77	4	3	4	4	4	19
28	3	3	3	4	5	18	78	3	5	4	3	3	18
29	3	4	4	3	4	18	79	3	4	4	4	4	19
30	4	3	4	4	3	18	80	4	4	3	5	4	20
31	3	4	4	4	4	19	81	4	4	3	4	3	18
32	4	4	3	4	4	19	82	3	4	4	3	4	18
33	4	5	3	5	4	21	83	4	4	4	4	3	19
34	3	4	4	3	3	17	84	4	3	5	4	4	20
35	4	3	5	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	3	4	19	86	3	3	3	3	4	16
37	4	4	4	4	4	20	87	3	4	4	4	4	19
38	4	4	4	3	3	18	88	5	3	4	3	4	19
39	3	3	4	4	4	18	89	4	3	3	4	3	17
40	3	4	3	5	4	19	90	3	4	4	4	4	19
41	4	3	4	4	3	18	91	4	3	3	4	4	18
42	4	4	4	3	3	18	92	4	4	3	3	3	17
43	4	3	4	3	3	17	93	4	4	4	3	4	19
44	4	3	3	3	3	16	94	3	4	5	4	4	20
45	4	4	4	3	3	18	95	3	3	3	3	3	15
46	4	3	3	4	5	19	96	3	3	4	4	3	17
47	4	4	4	3	3	18	97	4	4	3	3	4	18
48	3	4	4	3	3	17	98	4	3	4	4	3	18
49	4	3	4	3	3	17	99	4	3	3	4	4	18
50	5	4	3	3	3	18	100	3	4	4	4	4	19



Hasil Distribusi Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30.0	30.0	30.0
	4	66	66.0	66.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32.0	32.0	32.0
	4	63	63.0	63.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	70	70.0	70.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	71	71.0	71.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26.0	26.0	26.0
	4	69	69.0	69.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30.0	30.0	30.0
	4	68	68.0	68.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27.0	27.0	27.0
	4	64	64.0	64.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27.0	27.0	27.0
	4	69	69.0	69.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	68	68.0	68.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	71	71.0	71.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	69	69.0	69.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	64	64.0	64.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.0	29.0	29.0
	4	66	66.0	66.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	64	64.0	64.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30.0	30.0	30.0
	4	60	60.0	60.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30.0	30.0	30.0
	4	65	65.0	65.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26.0	26.0	26.0
	4	65	65.0	65.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34.0	34.0	34.0
	4	60	60.0	60.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32.0	32.0	32.0
	4	63	63.0	63.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27.0	27.0	27.0
	4	66	66.0	66.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.0	22.0	22.0
	4	69	69.0	69.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	33	33.0	33.0	34.0
	4	62	62.0	62.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33.0	33.0	33.0
	4	62	62.0	62.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.0	29.0	29.0
	4	64	64.0	64.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	37.0	37.0	37.0
	4	59	59.0	59.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	40.0	40.0	40.0
	4	52	52.0	52.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	37.0	37.0	37.0
	4	58	58.0	58.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	43	43.0	43.0	43.0
	4	53	53.0	53.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	46	46.0	46.0	46.0
	4	52	52.0	52.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.3

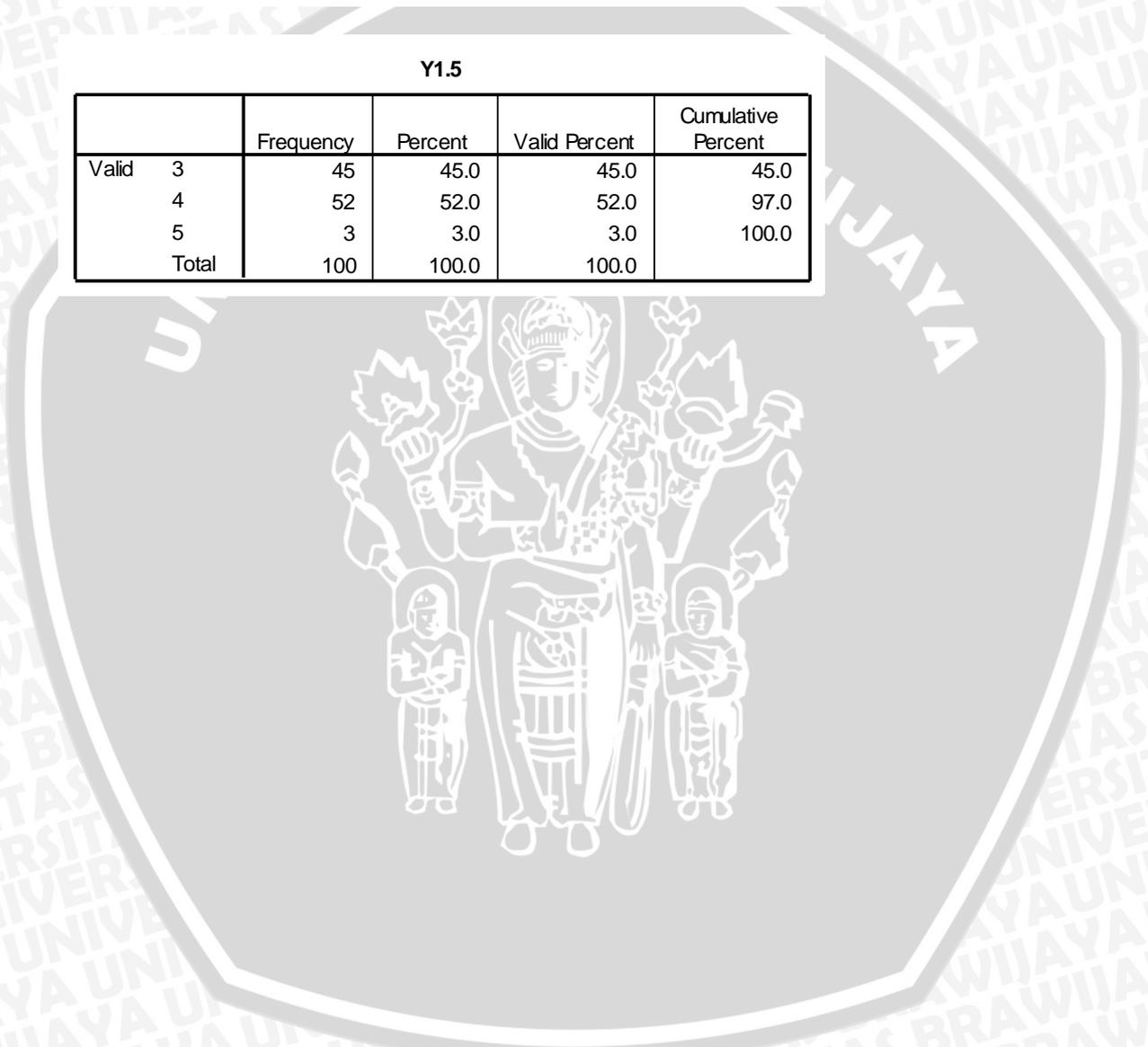
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34.0	34.0	34.0
	4	62	62.0	62.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	43	43.0	43.0	43.0
4	52	52.0	52.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	45	45.0	45.0	45.0
4	52	52.0	52.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.175	.049	.209*	.206*	-.050	.178	.512**
	Sig. (2-tailed)		.082	.626	.037	.040	.622	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.175	1	.151	.158	.118	-.021	.165	.514**
	Sig. (2-tailed)	.082		.133	.116	.240	.836	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.049	.151	1	.145	.223*	.030	.120	.474**
	Sig. (2-tailed)	.626	.133		.149	.026	.764	.233	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.209*	.158	.145	1	.130	.129	.101	.530**
	Sig. (2-tailed)	.037	.116	.149		.197	.201	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.206*	.118	.223*	.130	1	.084	.211*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.040	.240	.026	.197		.408	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.050	-.021	.030	.129	.084	1	.070	.339**
	Sig. (2-tailed)	.622	.836	.764	.201	.408		.491	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.178	.165	.120	.101	.211*	.070	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.076	.101	.233	.320	.035	.491		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.512**	.514**	.474**	.530**	.562**	.339**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.048	.018	.094	.493**
	Sig. (2-tailed)		.635	.862	.353	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.048	1	.183	.158	.622**
	Sig. (2-tailed)	.635		.068	.116	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.018	.183	1	.083	.565**
	Sig. (2-tailed)	.862	.068		.411	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.094	.158	.083	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.353	.116	.411		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.493**	.622**	.565**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.061	.226*	.297**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.548	.024	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.061	1	-.027	.132	.446**
	Sig. (2-tailed)	.548		.793	.191	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.226*	-.027	1	.324**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.024	.793		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.297**	.132	.324**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.003	.191	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.659**	.446**	.622**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Saluran Distribusi
X4.1	Pearson Correlation	1	.156	.132	.248*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.120	.192	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.156	1	.256*	.143	.632**
	Sig. (2-tailed)	.120		.010	.156	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.132	.256*	1	.176	.636**
	Sig. (2-tailed)	.192	.010		.080	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.248*	.143	.176	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.013	.156	.080		.000
	N	100	100	100	100	100
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.604**	.632**	.636**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	People
X5.1	Pearson Correlation	1	.216*	.156	.180	.692**
	Sig. (2-tailed)		.031	.120	.074	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.216*	1	.032	.113	.601**
	Sig. (2-tailed)	.031		.752	.263	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.156	.032	1	-.185	.457**
	Sig. (2-tailed)	.120	.752		.066	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.180	.113	-.185	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.074	.263	.066		.000
	N	100	100	100	100	100
People	Pearson Correlation	.692**	.601**	.457**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X6.1	X6.2	Physical Evidence
X6.1	Pearson Correlation	1	.122	.754**
	Sig. (2-tailed)		.226	.000
	N	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.122	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.226		.000
	N	100	100	100
Physical Evidence	Pearson Correlation	.754**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		X7.1	X7.2	Process
X7.1	Pearson Correlation	1	.137	.778**
	Sig. (2-tailed)		.173	.000
	N	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.137	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.173		.000
	N	100	100	100
Process	Pearson Correlation	.778**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.005	-.089	-.148	-.173	.247*
	Sig. (2-tailed)		.958	.379	.143	.085	.013
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-.005	1	.062	.009	.085	.489**
	Sig. (2-tailed)	.958		.537	.929	.398	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.089	.062	1	.019	-.054	.399**
	Sig. (2-tailed)	.379	.537		.849	.594	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-.148	.009	.019	1	.409**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.143	.929	.849		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	-.173	.085	-.054	.409**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.085	.398	.594	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.247*	.489**	.399**	.585**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.74	.525	100
X1.2	3.73	.548	100
X1.3	3.74	.485	100
X1.4	3.83	.514	100
X1.5	3.79	.518	100
X1.6	3.72	.494	100
X1.7	3.82	.575	100
Produk	26.37	1.829	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	49.00	11.697	.394	.669
X1.2	49.01	11.626	.391	.669
X1.3	49.00	11.939	.362	.675
X1.4	48.91	11.658	.417	.666
X1.5	48.95	11.523	.453	.661
X1.6	49.02	12.404	.212	.695
X1.7	48.92	11.387	.430	.661
Produk	26.37	3.347	1.000	.498

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.74	13.386	3.659	8

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.77	.510	100
X2.2	3.84	.545	100
X2.3	3.89	.530	100
X2.4	3.85	.539	100
Harga	15.35	1.209	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.93	4.894	.308	.698
X2.2	26.86	4.505	.452	.655
X2.3	26.81	4.681	.387	.675
X2.4	26.85	4.593	.418	.666
Harga	15.35	1.462	1.000	.305

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.70	5.848	2.418	5

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.08	.598	100
X3.2	3.76	.534	100
X3.3	3.80	.569	100
X3.4	3.80	.603	100
Promosi	15.44	1.424	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.80	6.222	.512	.691
X3.2	27.12	7.036	.277	.751
X3.3	27.08	6.418	.474	.703
X3.4	27.08	5.973	.600	.665
Promosi	15.44	2.027	1.000	.459

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.88	8.107	2.847	5

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.75	.539	100
X4.2	3.83	.570	100
X4.3	3.72	.570	100
X4.4	3.73	.548	100
Saluran Distribusi	15.03	1.389	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	26.31	6.196	.457	.714
X4.2	26.23	6.037	.483	.705
X4.3	26.34	6.025	.488	.704
X4.4	26.33	6.122	.476	.709
Saluran Distribusi	15.03	1.928	1.000	.476

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.06	7.714	2.777	5

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.80	.550	100
X5.2	3.87	.544	100
X5.3	3.69	.563	100
X5.4	3.72	.552	100
People	15.08	1.236	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	26.36	4.536	.545	.614
X5.2	26.29	4.794	.430	.651
X5.3	26.47	5.161	.249	.705
X5.4	26.44	5.077	.295	.691
People	15.08	1.529	1.000	.269

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.16	6.116	2.473	5

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	3.78	.561	100
X6.2	3.67	.551	100
Physical Evidence	7.45	.833	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	11.12	1.682	.536	.813
X6.2	11.23	1.714	.526	.823
Physical Evidence	7.45	.694	1.000	.218

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.90	2.778	1.667	3

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X7.1	3.68	.618	100
X7.2	3.68	.566	100
Process	7.36	.894	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	11.04	1.857	.567	.795
X7.2	11.04	2.039	.516	.843
Process	7.36	.798	1.000	.241

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.72	3.194	1.787	3

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.61	.567	100
Y1.2	3.56	.538	100
Y1.3	3.70	.541	100
Y1.4	3.62	.582	100
Y1.5	3.58	.554	100
Keputusan Pembelian	18.06	1.254	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	32.52	5.969	.031	.664
Y1.2	32.57	5.338	.301	.587
Y1.3	32.43	5.581	.197	.617
Y1.4	32.51	5.000	.399	.554
Y1.5	32.55	5.119	.380	.563
Keputusan Pembelian	18.07	1.621	.997	.056

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.13	6.377	2.525	6

Hasil Analisis Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	18.06	1.254	100
Produk	26.49	2.227	100
Harga	15.90	1.755	100
Promosi	15.96	1.693	100
Saluran Distribusi	15.95	2.027	100
People	15.63	1.631	100
Physical Evidence	7.51	1.235	100
Process	7.54	1.359	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Produk	Harga	Promosi	Saluran Distribusi	People	Physical Evidence	Process
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.774	.723	.615	.764	.619	.704	.734
	Produk	.774	1.000	.718	.487	.697	.484	.657	.739
	Harga	.723	.718	1.000	.522	.620	.509	.536	.620
	Promosi	.615	.487	.522	1.000	.567	.507	.382	.387
	Saluran Distribusi	.764	.697	.620	.567	1.000	.563	.575	.655
	People	.619	.484	.509	.507	.563	1.000	.436	.433
	Physical Evidence	.704	.657	.536	.382	.575	.436	1.000	.797
	Process	.734	.739	.620	.387	.655	.433	.797	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Produk	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Promosi	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Saluran Distribusi	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	People	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Physical Evidence	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Process	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100	100	100	100	100
	Saluran Distribusi	100	100	100	100	100	100	100	100
	People	100	100	100	100	100	100	100	100
	Physical Evidence	100	100	100	100	100	100	100	100
	Process	100	100	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Process, Promosi, People, Harga, Saluran Distribusi, Physical Evidence, Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.776	.593	1.918

a. Predictors: (Constant), Process, Promosi, People, Harga, Saluran Distribusi, Physical Evidence, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.296	7	17.614	50.100	.000 ^a
	Residual	32.344	92	.352		
	Total	155.640	99			

a. Predictors: (Constant), Process, Promosi, People, Harga, Saluran Distribusi, Physical Evidence, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.025	.847		7.116	.000		
	Produk	.104	.048	.185	2.162	.033	.908	1.025
	Harga	.109	.053	.153	2.076	.041	.916	1.040
	Promosi	.111	.046	.149	2.418	.018	.991	1.069
	Saluran Distribusi	.127	.048	.206	2.678	.009	.982	1.062
	People	.103	.047	.134	2.191	.031	.901	1.066
	Physical Evidence	.184	.082	.182	2.254	.027	.947	1.088
	Process	.098	.035	.106	2.146	.025	.964	1.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	Produk	Harga	Promosi	Saluran Distribusi	People	Physical Evidence	Process	
1	1	7.946	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.025	18.006	.03	.00	.00	.03	.00	.02	.10	.10	.13
	3	.007	32.612	.14	.00	.02	.02	.29	.00	.38	.06	.06
	4	.006	35.485	.09	.03	.15	.13	.06	.17	.21	.11	.11
	5	.005	38.699	.00	.00	.01	.56	.01	.60	.05	.02	.02
	6	.005	41.476	.18	.01	.32	.07	.43	.16	.00	.01	.01
	7	.004	43.270	.05	.00	.34	.19	.14	.03	.26	.59	.59
	8	.002	69.436	.51	.95	.17	.00	.08	.02	.01	.08	.08

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Residuals Statistics^a

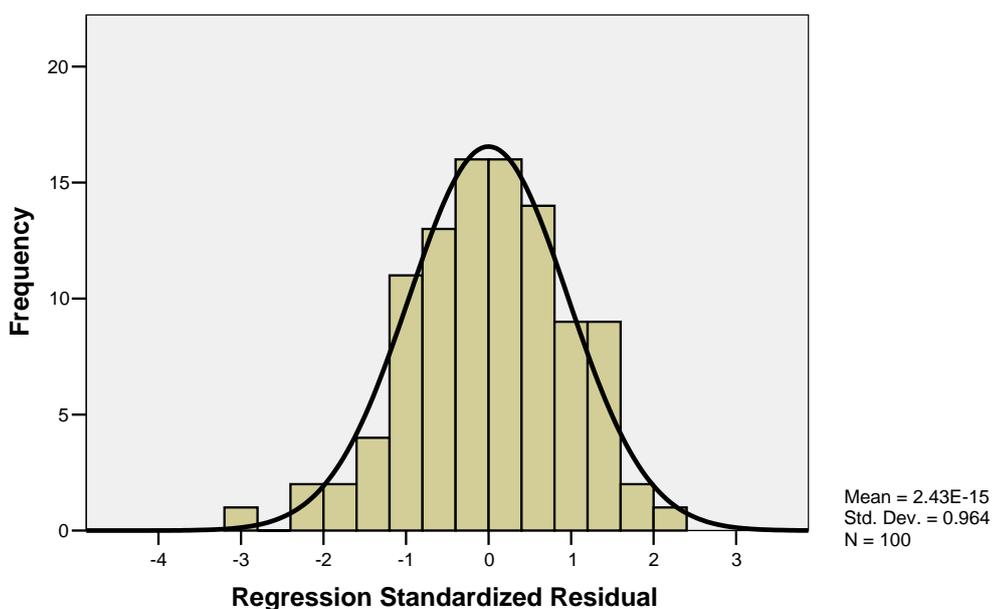
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.11	20.60	18.06	1.116	100
Residual	-1.806	1.249	.000	.572	100
Std. Predicted Value	-2.640	2.278	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.046	2.106	.000	.964	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

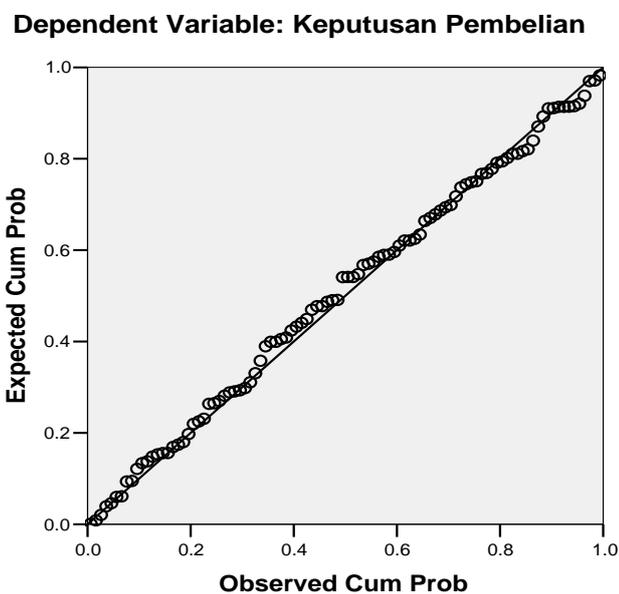
Charts

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

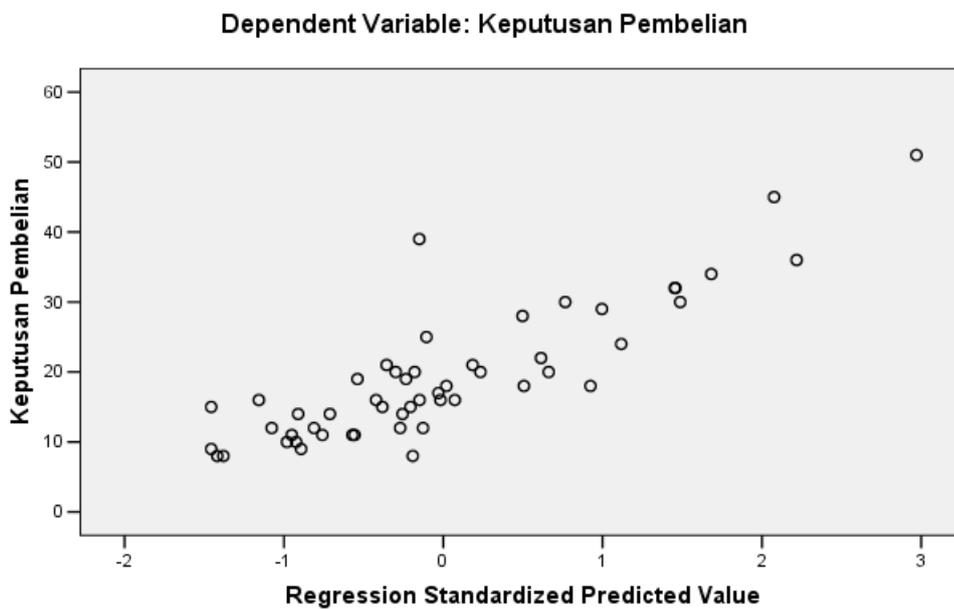


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Charts

Scatterplot



CURRICULUM VITAE

Nama : Chandra Aries Wibowo
Nomor Induk Mahasiswa : 0510323037
Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 20 April 1987
Alamat : Jl. Letjen Sutoyo IV No. 79C Malang
Nomor Telepon : 085239906000, 0341-8171200
Email : aries.chandra2004@yahoo.com
Pendidikan :

1. SDN Lowokwaru VII Malang Tamat tahun 1999
2. SLTP Negeri 8 Malang Tamat tahun 2002
3. SMU Negeri 7 Malang Tamat tahun 2005
4. S-1 Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tamat tahun 2011



eRHaes Reload

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fandra Wijaya
Jabatan : *Owner* Outlet ERHAES Reload
Alamat : Jl. Kalpataru No. 120 Malang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Chandra Aries Wibowo
Nim : 0510323037
Universitas : UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG
Fak. / Jurusan : FIA / FIA BISNIS

Telah melakukan penelitian untuk penulisan Tugas Akhir (Skripsi) mulai tanggal 16 November 2010 s/d 7 Desember 2010 di Outlet ERHAES Reload Malang.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Januari 2011

Outlet ERHAES Reload

eRHaes Reload
GROSIR VOUCHER ELEKTRIK, PERDANA, ACCESSORIES
JL. KALPATARU NO. 120 MALANG
Fandra Wijaya

OUTLET :
Jl. Kalpataru No. 120 Malang
Hp. 085648185689

ERHAES RELOAD (grosir voucher elektrik, perdana, accessories)



TELKOM

Surat Keterangan

Nomor : 140 / PD530/D05.D2075000/2010

KANTOR DAERAH PELAYANAN TELEKOMUNIKASI MALANG

Menyerahkan bahwa :

CHANDRA ARIES WIBOWO

NIM.0510323037

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Telah melaksanakan Penelitian di PT TELKOM MALANG
Mulai tanggal, 9 Nopember 2010 sd. 22 Nopember 2010

Malang, 5 Januari 2011

BAMBANG HERMANTO
JOM HR REPRESENTATIVE MALANG

