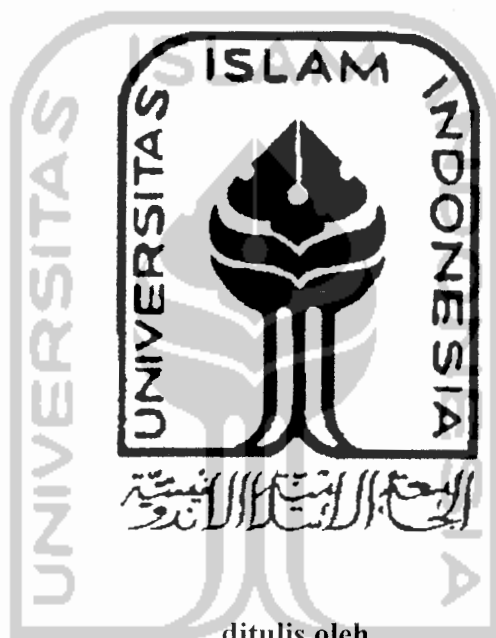


**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar
di Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Andro Desna Sagita

Nomor Mahasiswa : 00311025

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar
di Yogyakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh

Nama : Andro Desna Sagita

Nomor Mahasiswa : 00311025

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

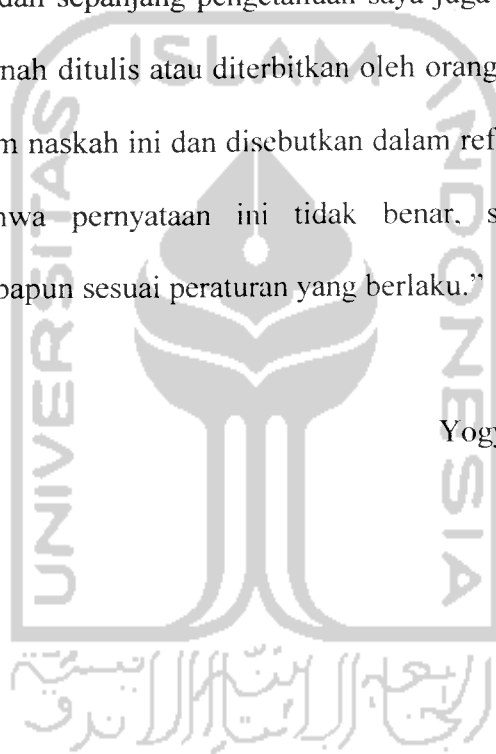
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

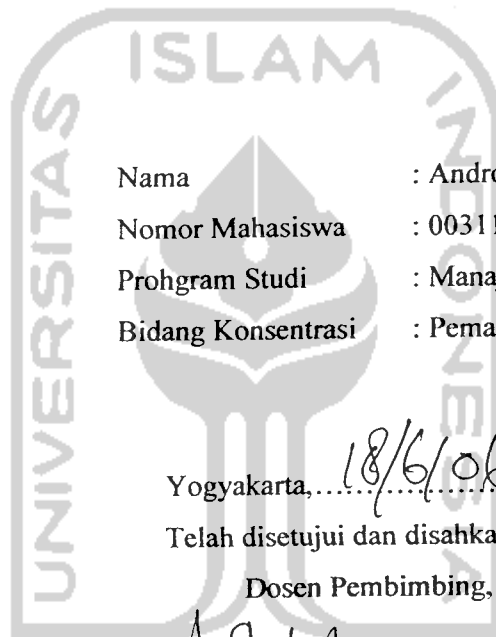
Yogyakarta, 27 Mei 2006

Penulis,



Halaman Pengesahan Skripsi

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar
di Yogyakarta



Nama : Andro Desna Sagita
Nomor Mahasiswa : 00311025
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18/6/06.....

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

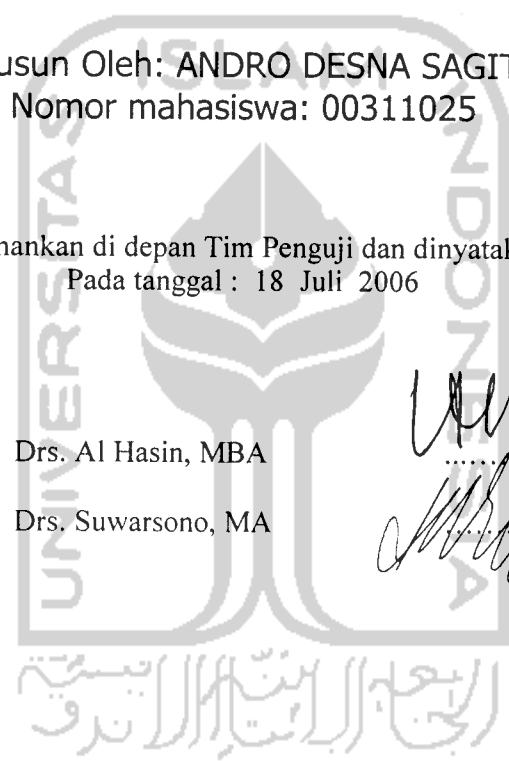
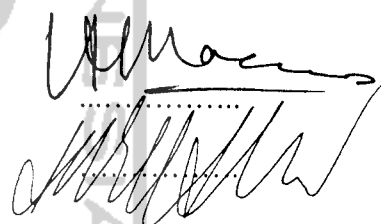
**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam
Menggunakan Kartu seluler Pasca Bayar**

Disusun Oleh: ANDRO DESNA SAGITA
Nomor mahasiswa: 00311025

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 18 Juli 2006

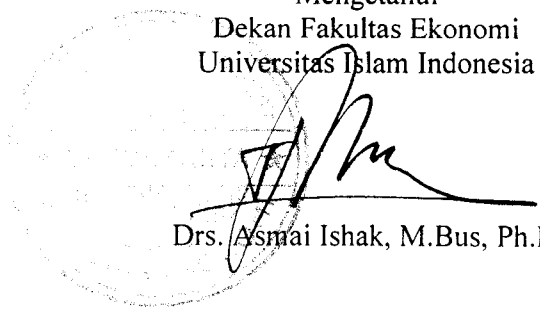
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D



KATA PENGANTAR

Asslammualaikum wr. wb.,

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar di Yogyakarta telah dapat diselesaikan.

Skripsi ini diselesaikan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 sekaligus menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pendidikan terutama di bidang ekonomi serta menambah wawasan bagi segenap pembaca.

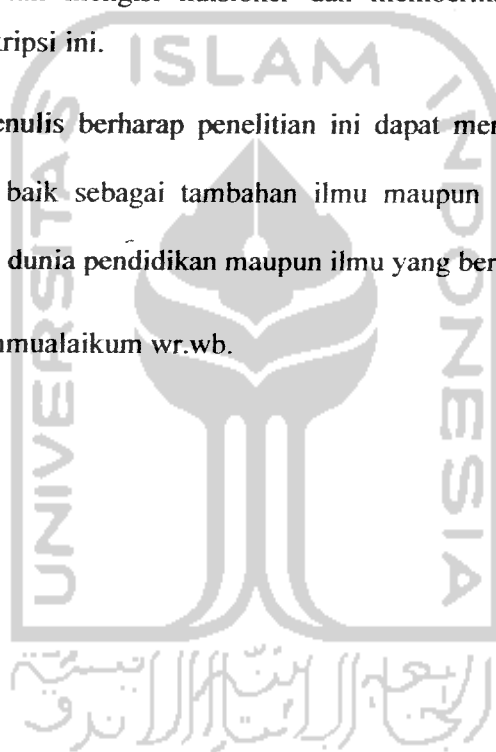
Dengan diselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah swt yang selalu menjadi tempatku berdoa dan memohon petunjuk.
2. Nabi Muhammad saw yang selalu menjadi panutan, tauladan dan petunjuk dalam perjalanan hidupku.
3. Kedua orangtuaku H Wahyoe Widiyatmo dan Hj Dwi Septorini yang selama ini merawat, mendukung, dan mendoakan demi kemajuan anaknya.
4. Prof. Drs. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Drs. Al Hasin, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan masukannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
7. Khuringin Primandari, “ I wanna thank you for being my flesh here in my body, for being my eyes here in my darkness, for being my laughter here in my smile”.
8. Kakak Affi Aditya Khresna dan Adik Adrie Primera Nuari.
9. My best friend yang selalu menemaniku dalam senang maupun duka (Budi,Wawan,Agus,Ikman,Buceu,Rio,Ronald,Peyok) “Thank a lot Bro”.

10. Tim Bola Basket Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kenangan-kenangan yang tidak mungkin terlupakan dan tempat bermain basket yang paling menyenangkan yang pernah aku temui.
11. Semua teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, "Thank a lot guys".
12. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya dan kerjasamanya.
13. Segenap konsumen kartu pasca bayar yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuisioner dan memberikan informasi demi kelancaran skripsi ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca baik sebagai tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran.

Wassalamualaikum wr.wb.



Yogyakarta, 27 Mei 2006

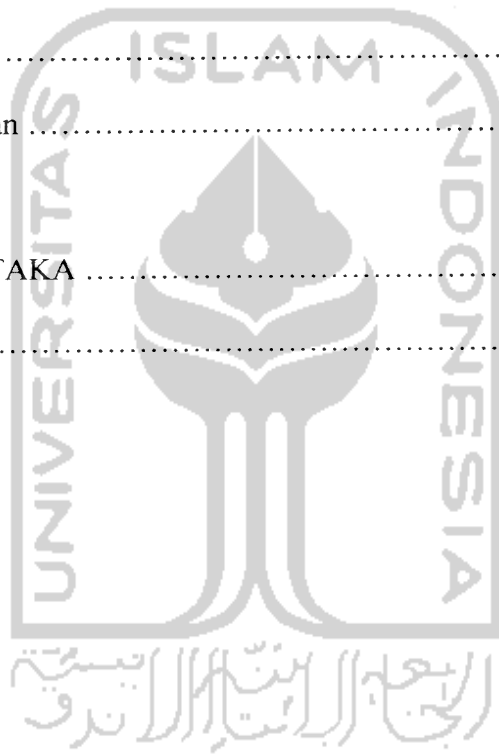
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7

2.2	Landasan Teori	12
2.3	Hipotesa Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Lokasi Penelitian	20
3.2	Variabel Penelitian	20
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4	Instrumen Pengumpulan Data	22
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.6	Teknik Analisis	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Deskripsi Penelitian	28
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	29
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	30
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	31
4.4	Penilaian Responden Terhadap Produk	34
4.5	Penilaian Responden Terhadap Harga	38
4.6	Penilaian Responden Terhadap Distribusi	42
4.7	Penilaian Responden Terhadap Promosi	46
4.8	Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	50

4.9.1 Analisa Regresi Berganda	54
4.9.2 Uji Secara Serentak	57
4.9.3 Uji Secara Parsial	58
4.9.4 Analisa Koefisien Determinasi Parsial	63
BAB V SIMPULAN dan SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran-Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	30
4.3.1 Uji Validitas.....	32
4.3.2 Uji Reliabilitas	33
4.4.1 Penilaian Responden Terhadap kartu seluler pasca bayar lebih nyaman dibanding pra bayar.....	34
4.4.2 Penilaian responden mengenai Konsumen tidak kesulitan melakukan isi pulsa kartu pasca bayar	35
4.4.3 Penilaian Responden mengenai konsumen lebih mudah menggunakan layanan GPRS, internet dan sebagainya	36
4.4.4 Penilaian Responden bahwa kartu seluler pasca bayar lebih Menguntungkan dibanding kartu pra bayar	37
4.5.1 Penilaian Responden bahwa harga pulsa kartu pasca bayar lebih murah.....	38
4.5.2 Penilaian Responden bahwa mereka cenderung menggunakan pulsa di atas Rp. 100.000 sehingga menggunakan kartu pasca bayar	39
4.5.3 Penilaian Responden bahwa kartu pasca bayar lebih nyaman karena waktu penagihannya dapat ditentukan	40
4.5.4 Penilaian Responden bahwa pengeluaran konsumen per bulan	

dapat diatur dengan menggunakan kartu pasca bayar	41
4.6.1 Penilaian responden bahwa kartu pasca bayar memiliki jaringan customer service yang luas	42
4.6.2 Penilaian Responden bahwa pelayanan operator kartu pasca bayar memuaskan	43
4.6.3 Penilaian Responden bahwa keluhan yang konsumen sampaikan dilayani dengan baik oleh operatornya	44
4.6.4 Penilaian Responden bahwa mereka tidak kesulitan melakukan registrasi Kartu pasca bayarnya	45
4.7.1 Penilaian Responden bahwa Konsumen menggunakan kartu pasca bayar karena program promosi yang ditawarkan	46
4.7.2 Penilaian Responden bahwa paket promosi yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	47
4.7.3 Penilaian responden bahwa Konsumen lebih menikmati program promosi yang kerap dilakukan	48
4.7.4 Penilaian responden bahwa program promosi kartu pasca bayar mereka sampaikan ke orang terdekat	49
4.8.1 Penilaian Responden Bahwa Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.8.2 Penilaian Responden Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.8.3 Penilaian Responden Bahwa Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	52

4.8.4	Penilaian Responden Terhadap Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.9.1	Regresi Berganda	55
4.9.2	ANOVA.....	57
4.9.3.1	Uji Secara Parsial.....	59
4.9.3.2	Kesimpulan Uji Parsial	63
4.9.4.1	Koefisien Korelasi Parsial.....	64
4.9.4.2	Koefisien Determinasi Parsial	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Rekapitulasi Jawaban Responden.....	
II Data Analisis Regresi Berganda	
III Uji Validitas Instrumen.....	
IV Uji Reliabilitas Instrumen.....	
V Uji Regresi Berganda.....	



ABSTRAK

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Melalui komunikasi setiap orang dapat menyampaikan informasi, maupun mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kemajuan ilmu dan teknologi ditujukan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan setiap orang. Salah satunya hasil ilmu dan pengetahuan tersebut adalah telepon seluler yang membutuhkan kartu seluler dalam penggunaannya. Produk kartu seluler sendiri dibedakan menjadi kartu pra bayar dan pasca bayar. Kartu pra bayar memang mendominasi penggunaan kartu seluler. Sedangkan kartu pasca bayar menawarkan berbagai kemudahan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dilayaninya.

Untuk dapat memasarkan produk kartu seluler pasca bayar, perlu diketahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kartu seluler tersebut, terutama variabel yang cenderung menjadi pertimbangan bagi konsumen. Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan teori Bauran Pemasaran, penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar serta mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan analisis Regresi Berganda yang mencakup pula analisis Uji F (Uji Serentak), Uji t (Uji Parsial) maupun Koefisien Determinasi Parsial. Melalui Uji Serentak dapat diketahui apakah variabel bauran pemasaran yang diukur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu pasca bayar secara simultan. Melalui Uji Parsial dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran yang diukur terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sedangkan koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Berdasarkan pengujian data yang diperoleh penulis dari responden pengguna kartu seluler pasca bayar dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara serentak. Secara parsial, variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel harga.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Semua orang di dunia ini setiap hari selalu melakukan komunikasi dengan orang lain, baik keluarga, teman, relasi kerja, instansi dan lain lain. Dengan berkomunikasi setiap orang dapat menyampaikan informasi, maupun mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dari orang lain.

Saat ini setiap orang semakin dihadapkan pada kesibukannya yang semakin hari cenderung semakin bertambah. Selain itu mobilitas seseorang juga merupakan bagian penting dalam aktivitasnya sehari-hari. Hal ini cenderung berakibat frekuensi untuk bertemu dengan orang lain untuk dapat menyampaikan maksudnya cenderung semakin berkurang. Sehingga mereka membutuhkan sarana yang dapat membantu mereka agar dapat berkomunikasi dengan orang lain yang mereka butuhkan.

Kemajuan ilmu dan teknologi ditujukan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan setiap orang. Salah satunya hasil ilmu dan pengetahuan tersebut adalah telepon seluler yang membutuhkan kartu seluler dalam penggunaannya. Saat ini di Indonesia jumlah operator seluler semakin berkembang. Telkomsel, Indosat-Satelindo, Pro XL,

Telkomflexy, Fren, maupun Esia merupakan vendor-vendor yang bergerak melayani kebutuhan komunikasi masyarakat.

Semua operator seluler memiliki produk dan produk mereka antara operator telepon yang satu dengan yang lainnya cenderung tidak berbeda jauh. Produk yang mereka hasilkan antara lain kartu telepon prabayar dan pasca bayar. Telkomsel dengan Simpati dan Kartu HaLo; Satelindo-Indosat dengan Mentari, Im3 dan Matrix; Tekomflexy dengan flexytrendy dan flexyclassy, dan operator seluler yang lain dengan produknya masing-masing.

Produk kartu seluler yakni kartu pra bayar dan pasca bayar sendiri memiliki cenderung memiliki tujuan segmen yang berbeda pula. Kartu pra bayar memang mendominasi penggunaan kartu seluler. Akan tetapi ada segmen konsumen yang dibidik pula oleh kartu pasca bayar. Kartu pasca bayar menawarkan berbagai kemudahan yang diharapkan mampu memenuhi target segmennya. Dengan menggunakan kartu pasca bayar, konsumen tidak akan dihadapkan pada masalah pulsa habis, mencari para penjual/ distributor isi ulang pulsa kartu seluler, kartu hangus, dan masalah lainnya. Segmen konsumen kartu seluler pasca bayar ini cenderung para pengusaha, pekerja, walaupun sebagian kecil konsumen seperti mahasiswa juga menggunakannya.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi di dalam perusahaan guna menjalankan operasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Penyusunan strategi pemasaran yang terpadu dan terencana,

sejak melakukan segmenting, targeting, positioning, dan penerapan marketing mix akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam rangka menawarkan produk dan mempertahankan konsumennya. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam menyusun strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, serta promosi. Hampir semua perusahaan di dunia ini dalam menyusun strategi pemasarannya bertolak atau berpedoman pada bauran pemasarannya, termasuk pula bisnis kartu seluler pasca bayar. Untuk dapat menyusun strategi marketing mix yang baik, para vendor operator telepon seluler dituntut pula untuk mengetahui secara pasti perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen kartu seluler pasca bayar pada dasarnya muncul karena adanya keinginan maupun kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi namun mereka tidak menginginkan terjadi kendala pada masalah pulsa dan kendala yang lainnya. Perusahaan dalam hal ini operator seluler diharuskan menerjemahkan kepuasan dengan persepsi pelanggan bukan atas persepsi manajemen perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta bermaksud untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku konsumen terutama keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar?
2. Variabel bauran pemasaran apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada beberapa hal yakni:

1. Obyek penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang membeli menggunakan kartu seluler pasca bayar di Yogyakarta.
2. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :
 - i. Produk, yaitu segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.
 - ii. Harga, yaitu nilai suatu produk yang diukur dengan satuan biasanya berupa uang.
 - iii. Saluran Distribusi, yaitu jaringan yang dibentuk perusahaan untuk memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan atau menyampaikan produknya ke pasar sasaran.

- iv. Promosi, yaitu kegiatan persuasif yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan merekomendasikan produknya ke pasar sasaran.
- v. Keputusan Pembelian, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian sendiri diawali dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seleksi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana permasalahan yang hendak dipecahkan adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.
2. Mengetahui bagian bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah ilmu serta mencoba mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sumbangsih pemikiran yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka bagi para pembaca demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dinilai mampu memberikan masukan kepada penulis dalam melakukan penelitian ini. Penelitian tersebut adalah:

1. Sri Wahyuningsih, 2002, dengan judul penelitian “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta”. Adapun variabel penelitian yang digunakan : variabel independen : produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan; dan variabel dependen, yaitu: keputusan konsumen/ pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa berdasarkan uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,556. nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6 % terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel di luar variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan. Kemudian produk berlaku sebagai factor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan

pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

2. Ratna Nur Kartika, 2002, dengan penelitiannya yaitu Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta. Adapun variabel yang diteliti yakni Harga, Produk, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan. Sedangkan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor harga dan promosi menurut jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($10,234 > 7,815$ dan $10,985 > 7,815$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- b. Faktor promosi dan lokasi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($25,254 > 12,592$ dan $15,542 > 12,592$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- c. Faktor harga menurut tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel

- (18,372 > 16,919). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- d. Faktor harga menurut pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung > X^2 tabel (18,372 > 16,919). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- e. Faktor produk menurut tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung > X^2 tabel (17,805 > 16,919). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati K maks.
3. Sigid Hardono, 2005, melalui tesisnya dengan judul Penyusunan Konsep Produk Baru kartu Selluler Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Menggunakan Analisa Conjoint. Beliau mengemukakan bahwa Preferensi atribut produk yakni menempatkan besar kecilnya harga yang ditawarkan sebagai prioritas utama sebagai pertimbangan dalam memilih kartu selluler, yang diikuti oleh atribut jenis kartu selluler yang ditawarkan, pelayanan, fasilitas, tingkat pemasaran dan promosi, jangkauan teleko-munikasi, beban biaya penggunaan serta kemudahan dalam kepengurusan. Langkah awal dalam menyusun konsep produk ini adalah menemukan level dari masing-masing atribut. Pada penyusunan konsep produk ini

pelevelan tidak dilakukan pada semua atribut namun dilakukan pada atribut yang menjadi preferensi utama. Untuk atribut jenis kartu selluler difaktorkan menjadi 2 level, harga dibagi menjadi 3 level, umur kartu selluler dibagi menjadi 3 level dan dasar pemakaian kartu selluler dibagi menjadi 2 level. Setelah dilakukan penyusunan diketahui bahwa terdapat 8 konsep produk yang akan dievaluasi. Evaluasi konsep produk dilakukan dengan menggunakan analisis conjoint, dari pengolahan ini akan didapatkan output berupa konsep produk yang paling disukai atau diinginkan konsumen, dalam hal ini konsep produk yang paling disukai adalah konsep produk 1 yaitu jenis kartu sellulernya adalah prabayar, harga perdana Rp 275.000 dengan pulsa Rp 100.000, umur kartu selluler dalam keadaan aktif 1 bulan dan pasif 1 bulan, dimana penentuan/ perhitungan biaya didasari pada lamanya waktu pakai bukan pada banyaknya pulsa yang digunakan. Selain itu juga diketahui tingkat kepentingan relatif suatu atribut dengan atribut yang lain. Dalam hal ini urutan tingkat kepentingan relatif atribut adalah harga, umur kartu selluler, dasar penentuan biaya pemakaian, dan jenis kartu selluler yang ditawarkan. Dengan diketahuinya pasar yang dituju beserta karakteristik konsumen didalamnya kemudian preferensi atribut yang menjadi dasar utama dalam memilih kartu selluler yang dikehendaki dan konsep produk yang diinginkan oleh pasar yang dituju tadi maka diharapkan pengembangan produk yang mungkin dilakukan adalah

tepat sasaran artinya produk kartu selluler yang akan dikembangkan nantinya memang benar -benar telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dua penelitian pertama tersebut di atas mengambil variabel yaitu produk, harga, lokasi/ tempat, saluran distribusi, promosi, citra, dan pelayanan sebagai variabel yang ditelitinya. Berdasarkan penelitian tersebut terlihat bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi merupakan variabel yang penting kedudukannya dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumennya. Keempat variabel tersebut juga merupakan bagian dari strategi marketing mix. Sedangkan pada penelitian Sigid Hardono dengan menggunakan analisis Conjoint lebih cenderung menentukan strategi pemasaran melalui konsep produk. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang mengangkat perihal pengaruh strategi bauran pemasaran secara lebih spesifik dengan mengambil produk kartu seluler pasca bayar. Demikian pula dalam penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis yang juga menggunakan metode tersebut untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar dengan menggunakan analisis regresi berganda karena regresi berganda merupakan metode statistik untuk mengukur pengaruh antara variabel yang satu terhadap variabel yang lain.

2.2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki. Definisi (manajemen) pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika (Phillip Kotler. Hlm 15):

“Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa, dan gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dari definisi tersebut dapat diketahui pula bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi merupakan bagian penting dalam proses manajemen pemasaran.

Bauran Pemasaran

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yakni konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai (Philip Kotler. hlm. 112) :

“Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Ada banyak kiat pemasaran. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat ini ke dalam empat faktor yaitu 4 P : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk telah kita ketahui adalah segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan yang dapat berupa barang, jasa maupun gagasan. Kiat tersebut dapat dijabarkan sebagai penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya, dan penyajiannya.

Kiat bauran pemasaran kedua adalah harga. Harga adalah nilai dari suatu produk yang dinilai dengan satuan uang atau jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk itu. Perusahaan harus menentukan harga kulakan dan harga eceran, potongan harga, dan syarat pembayaran. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.

Distribusi maupun tempat merupakan bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya. Perusahaan harus menentukan, mengajak, dan menghubungkan berbagai perantara pemasaran supaya produk dan jasanya dipasok secara efisien ke pasar sasarnya.

Promosi adalah kegiatan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, maupun merekomendasikan produknya kepada pasar sasaran atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Perusahaan harus menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat.

Perlu diketahui pula bahwa 4P menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Marketing Mix	Pelanggan
Produk (<i>Product</i>)	Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan (<i>Customer Needs and Wants</i>)
Harga (<i>Price</i>)	Biaya Pelanggan (<i>Cost to the Customer</i>)
Tempat (<i>Place</i>)	Kemudahan (<i>Convenience</i>)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Komunikasi (<i>Communication</i>)

Jadi perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif yang didukung oleh tenaga pemasaran yang profesional.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen melalui proses mental

yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Philip Kotler, hlm 174) :

a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain

Pendirian orang lain yang mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Preferensi seorang pembeli akan suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu

keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk baik barang atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan 5 tahap mental (Boyd, Walker & Larreche. hlm. 123). Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

1. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi

ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang / jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dihadapkan pada berbagai alternatif produk, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
- c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relative atribut-atribut tersebut.

4. Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah yang hendak dibahas serta landasan teori tersebut di atas, penulis merumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.
2. Faktor Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar .



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data pada penelitian ini yaitu di Yogyakarta yang ditujukan pada konsumen yang menggunakan kartu seluler pasca bayar.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah komponen bauran pemasaran yang terdiri atas :

- 1) Produk

Produk dalam penelitian ini adalah produk kartu pasca bayar yang dikeluarkan oleh masing-masing operator seluler.

- 2) Harga

Kartu pasca bayar dihargai sesuai dengan mutu produk dan pelayanannya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

3) Saluran distribusi

Saluran distribusi kartu pasca bayar salah satunya yaitu dengan membuka cabang *customer service* maupun *customer care* di setiap daerah yang dilayaninya.

4) Promosi

Program-program promosi seringkali dilakukan oleh para operator seluler yang bertujuan baik untuk menarik konsumennya, *launching* produk baru, maupun “menjaga” konsumennya.

- b. Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Intern :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

2. Data Ekstern

a. Data Primer :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain.

b. Data Sekunder :

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data lapangan dilakukan melalui :

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan kartu seluler pasca bayar di Yogyakarta.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Berhubung jumlah populasi para pengguna kartu telepon paaca bayar tidak dapat diketahui secara pasti maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Algifari. hlm 36) :

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

- n : banyaknya sampel yang diduga

- $Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan.

- S : standar deviasi sampel

- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100.$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden.

3.6 Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif, yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.
2. Analisis Statistika, yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis penelitian. Adapun teknik statistika yang digunakan yaitu :
 - a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y).

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ. hlm 128) adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : variabel independen

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara serentak. Langkah-langkah pengujian ini :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Menguji hipotesis dengan ketentuan :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

4. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian tersebut.

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji Parsial/ Uji T ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

4. Mengambil kesimpulan berdasarkan kriteria pengujian.

d. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga dapat diketahui variabel independen (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y).

Perhitungan nilai koefisien determinasi parsial dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS ver 11.5. Setelah dikuadratkan dapat diketahui bahwa variabel independen (X) yang memiliki nilai terbesar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis bermaksud mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Penulis mengambil pasar kartu pasca bayar di Yogyakarta, sehingga populasi yang diambil merupakan keseluruhan konsumen atau pelanggan kartu pasca bayar di Yogyakarta. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara judgement sampling yakni dengan memilih responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis yaitu pelanggan kartu pasca bayar sebagaimana tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Sedangkan alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan teknik wawancara untuk dapat memperoleh informasi perihal penilaian responden dalam hal ini pelanggan kartu pasca bayar terhadap variabel yang telah ditetapkan oleh penulis. Adapun variabel yang diteliti antara lain variabel produk, variabel harga, variabel distribusi, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis bermaksud mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Penulis mengambil pasar kartu pasca bayar di Yogyakarta, sehingga populasi yang diambil merupakan keseluruhan konsumen atau pelanggan kartu pasca bayar di Yogyakarta. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara judgement sampling yakni dengan memilih responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis yaitu pelanggan kartu pasca bayar sebagaimana tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Sedangkan alat pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik wawancara untuk dapat memperoleh informasi perihal penilaian responden dalam hal ini pelanggan kartu pasca bayar terhadap variabel yang telah ditetapkan oleh penulis. Adapun variabel yang diteliti antara lain variabel produk, variabel harga, variabel distribusi, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 pelanggan kartu seluler pasca bayar di Yogyakarta dapat diidentifikasi:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	58	58,0	58,0	58,0
Wanita	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan pengumpulan data yang dikumpulkan melalui kuisioner maupun wawancara dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli / menggunakan kartu seluler pasca bayar adalah pria. Dari 100 responden yang diteliti 58 responden (57%) diantaranya adalah pria sedangkan 42 responden (42%) diantaranya wanita.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	17	17,0	17,0	17,0
20 s/d 30 tahun	55	55,0	55,0	72,0
> 30 tahun	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan pengumpulan data yang hasilnya ditampilkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu seluler pasca bayar berusia antaran 20 tahun sampai dengan 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 55 orang (55%). Berikutnya adalah responden berusia lebih dari 30 tahun yang berjumlah 28 responden (28%). Sedangkan sisanya berusia di bawah 20 tahun yang berjumlah 17 responden (17%). Hal ini menunjukkan adanya segmen tertentu yang dibidik oleh operator kartu seluler pasca bayar dalam mempertahankan konsumennya. Konsumen dengan tingkat usia yang dewasa cenderung lebih praktis dan efisien dalam menggunakan pulsa untuk kartu selulernya.

4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Tabel 4.2.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.500.000	41	41,0	41,0	41,0
Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000	32	32,0	32,0	73,0
> Rp.3.000.000	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli / menggunakan kartu seluler pasca bayar di Yoyakarta memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.500.000 yaitu berjumlah 41 responden atau 41 % dari seluruh responden yang diteliti. Berikutnya

adalah responden dengan tingkat pendapatan antara Rp.1.500.000 hingga Rp.3.000.000 yang berjumlah 32 responden (32%). Berikutnya pada kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 berjumlah 27 responden (27%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berhubung dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagian besar menggunakan kuisisioner maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas maupun uji reliabilitas terhadap instrumen atau butir pernyataan yang ada pada kuisisioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji validitas maupun reliabilitas diambil sebanyak 30 responden.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono. Hlm. 109). Dalam penelitian ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS ver 11.5. Suatu item pertanyaan akan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS ver 11.5 dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner adalah signifikan. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.3.1
Uji Validitas

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Kesimpulan
Produk1	0,786	0,000	Valid
Produk2	0,614	0,000	Valid
Produk3	0,412	0,024	Valid
Produk4	0,906	0,000	Valid
Harga 1	0,747	0,000	Valid
Harga 2	0,647	0,000	Valid
Harga 3	0,736	0,000	Valid
Harga 4	0,659	0,000	Valid
Distribusi 1	0,716	0,000	Valid
Distribusi 2	0,497	0,005	Valid
Distribusi 3	0,500	0,000	Valid
Distribusi 4	0,721	0,000	Valid
Promosi1	0,393	0,032	Valid
Promosi2	0,400	0,028	Valid
Promosi3	0,404	0,027	Valid
Promosi4	0,500	0,005	Valid
Keputusan 1	0,573	0,001	Valid
Keputusan 2	0,811	0,000	Valid
Keputusan 3	0,385	0,036	Valid
Keputusan 4	0,382	0,037	Valid

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrument penelitian mampu menghasilkan data yang reliabel (relatif sama) jika digunakan beberapa kali terhadap obyek yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan pogram SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 4.3.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
Produk	0,7743	Reliabel
Harga	0,7498	Reliabel
Distribusi	0,7163	Reliabel
Promosi	0,6310	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6768	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel karena tiap kategori item yang diteliti memiliki nilai alpha lebih besar daripada 0,60 ((Nunnally,1969) dalam Imam Ghozaly.hlm. 133).

Dengan demikian berdasarkan uji validitas maupun uji reliabilitas keseluruhan item pertanyaan dalam kuisisioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk

4.4.1 Kosumen lebih nyaman menggunakan kartu seluler pasca bayar dibanding kartu pra bayar

Tabel 4.4.1
Konsumen Lebih Nyaman Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar
Dibanding Kartu Seluler Pra Bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	28	112	28 %
Setuju	3	56	168	56 %
Tidak Setuju	2	16	32	32 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			312	100 %
Rata-Rata			3,12	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman menggunakan kartu seluler pasca bayar dibanding kartu pra bayar. Sebanyak 56 responden (56%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 28 responden (28%). Sedangkan sebanyak 16 responden (16%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,12. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Konsumen lebih nyaman menggunakan kartu seluler pasca bayar dibanding kartu seluler pra bayar.

4.4.2 · Konsumen Tidak Kesulitan Untuk Pengisian Pulsa Kartu Pasca Bayar

Tabel 4.4.2
Konsumen Tidak Kesulitan Untuk Pengisian Pulsa Kartu Pasca Bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	47	188	47 %
Setuju	3	39	117	39 %
Tidak Setuju	2	14	28	14 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			333	100 %
Rata-Rata			3,33	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak kesulitan untuk pengisian pulsa kartu seluler pasca bayar. Sebanyak 47 responden (47%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Setuju sebanyak 39 responden (39%). Sedangkan sebanyak 14 responden (14%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,33. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan sangat setuju bahwa Konsumen tidak kesulitan untuk pengisian pulsa kartu seluler pasca bayar.

4.4.3 · Konsumen Lebih Mudah Menggunakan Layanan GPRS, Internet Melalui Kartu Pasca Bayar.

Tabel 4.4.3
Konsumen Lebih Mudah Menggunakan Layanan GPRS, Internet Melalui Kartu Pasca Bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	22	88	22 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	21	42	21 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			295	100 %
Rata-Rata			2,95	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih mudah menggunakan layanan GPRS/ Internet, melalui kartu pasca bayar. Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22 responden (39%). Sedangkan sebanyak 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,95. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Konsumen lebih mudah menggunakan layanan GPRS/ Internet, melalui kartu pasca bayar.

4.4.4. Produk Kartu Seluler Pasca Bayar Lebih Menguntungkan Dibanding Kartu Seluler Pra Bayar.

Tabel 4.4.4
Produk Kartu Seluler Pasca Bayar Lebih Menguntungkan
Dibanding Kartu Seluler Pra Bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	35	140	
Setuju	3	44	132	
Tidak Setuju	2	21	42	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Jumlah			314	100 %
Rata-Rata			3,14	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa produk kartu seluler pasca bayar lebih menguntungkan dibanding produk kartu seluler pra bayar. Sebanyak 44 responden (44%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 35 responden (35%). Sedangkan sebanyak 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,14. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa produk kartu seluler pasca bayar lebih menguntungkan dibanding produk kartu seluler pra bayar.

4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

4.5.1 Harga Pulsa kartu Pasca Bayar Lebih Murah Dibanding Kartu Pra Bayar.

Tabel 4.5.1
Harga Pulsa kartu Pasca Bayar Lebih Murah Dibanding Kartu Pra Bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	29	116	29 %
Setuju	3	56	168	56 %
Tidak Setuju	2	15	30	15 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			314	100 %
Rata-Rata			3,14	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga pulsa kartu seluler pasca bayar lebih murah dibanding kartu seluler pra bayar. Sebanyak 56 responden (56%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 29 responden (29%). Sedangkan sebanyak 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,14. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa harga pulsa kartu seluler pasca bayar lebih murah dibanding kartu seluler pra bayar.

4.5.2 . Konsumen Cenderung Menggunakan Pulsa Di atas Rp.100.000 Sehingga Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar.

Tabel 4.5.2
Konsumen Cenderung Menggunakan Pulsa Di atas Rp.100.000 Sehingga Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	33	132	33 %
Setuju	3	46	138	46 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3 %
Jumlah			309	100 %
Rata-Rata			3.09	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa konsumen menggunakan kartu seluler pasca bayar karena cenderung menggunakan pulsa lebih dari Rp.100.000 per bulannya. Sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 33 responden (33%). Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,09. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa konsumen menggunakan kartu seluler pasca bayar karena cenderung menggunakan pulsa lebih dari Rp.100.000 per bulannya.

4.5.3 Konsumen Lebih Nyaman Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar Karena Waktu Penagihannya Dapat Ditentukan.

Tabel 4.5.3
Konsumen Lebih Nyaman Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar Karena Waktu Penagihannya Dapat Ditentukan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	39	156	39 %
Setuju	3	43	129	43 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			321	100 %
Rata-Rata			3,21	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa konsumen lebih nyaman menggunakan kartu pasca bayar karena waktu penagihannya dapat ditentukan. Sebanyak 43 responden (43%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 responden (39%). Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,21. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa konsumen lebih nyaman menggunakan kartu pasca bayar karena waktu penagihannya dapat ditentukan.

4.5.4 Konsumen dapat Mengatur Pengeluarannya Setiap Bulan Dengan Menggunakan Kartu Pasca Bayar.

Tabel 4.5.4
Konsumen dapat Mengatur Pengeluarannya Setiap Bulan Dengan Menggunakan Kartu Pasca Bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	28	112	28 %
Setuju	3	47	141	47 %
Tidak Setuju	2	25	50	25 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			303	100 %
Rata-Rata			3.03	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa konsumen dapat mengatur pengeluarannya setiap bulan dengan menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 28 responden (28%). Sedangkan sebanyak 25 responden (25%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3.03. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa konsumen dapat mengatur pengeluarannya setiap bulan dengan menggunakan kartu seluler pasca bayar.

4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Distribusi

4.6.1 Kartu pasca bayar yang digunakan konsumen memiliki jaringan customer service di kota-kota yang konsumen kerap kunjungi.

Tabel 4.6.1
Kartu pasca bayar yang digunakan konsumen memiliki jaringan customer service di kota-kota yang konsumen kerap kunjungi

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	44	176	44 %
Setuju	3	53	159	53 %
Tidak Setuju	2	3	6	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			341	100 %
Rata-Rata			3,41	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Kartu pasca bayar yang digunakan konsumen memiliki jaringan customer service di kota-kota yang konsumen kerap kunjungi. Sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 44 responden (44%). Sedangkan sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,41. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan sangat setuju Kartu pasca bayar yang digunakan

konsumen memiliki jaringan customer service di kota-kota yang konsumen kerap kunjungi.

4.6.2 Pelayanan Operator Kartu pasca bayar yang digunakan konsumen memuaskan konsumen.

Tabel 4.6.2
Pelayanan Operator Kartu pasca bayar yang digunakan konsumen memuaskan konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	74	222	74 %
Tidak Setuju	2	2	4	2 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			322	100 %
Rata-Rata			3.22	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Pelayanan operator Kartu pasca bayar yang digunakan konsumen memuaskan konsumen. Sebanyak 74 responden (74%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 24 responden (24%). Sedangkan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,22. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Pelayanan operator Kartu pasca bayar yang digunakan konsumen memuaskan konsumen.

4.6.3 Keluhan yang disampaikan konsumen kepada karyawan operator kartu seluler pasca bayar dilayani dengan baik.

Tabel 4.6.3
Keluhan yang disampaikan konsumen kepada karyawan operator kartu seluler pasca bayar dilayani dengan baik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	25	100	25 %
Setuju	3	62	186	62 %
Tidak Setuju	2	13	26	13 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			312	100 %
Rata-Rata			3,12	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Keluhan yang disampaikan konsumen kepada karyawan operator kartu seluler pasca bayar dilayani dengan baik. Sebanyak 62 responden (62%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 25 responden (25%). Sedangkan sebanyak 13 responden (13%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,12. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Keluhan yang disampaikan konsumen kepada karyawan operator kartu seluler pasca bayar dilayani dengan baik.

4.6.4 Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan registrasi kartu seluler pasca bayarnya.

Tabel 4.6.4
Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan registrasi kartu seluler pasca bayarnya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	30	120	30 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	16	32	16 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			314	100 %
Rata-Rata			3,14	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan registrasi kartu seluler pasca bayarnya. Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 30 responden (30%). Sedangkan sebanyak 16 responden (16%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3.14. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan registrasi kartu seluler pasca bayarnya.

4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi

4.7.1 Konsumen menggunakan kartu pasca bayar karena program promosi yang ditawarkan operator kartu pasca bayar yang digunakannya.

Tabel 4.7.1
Konsumen menggunakan kartu pasca bayar karena program promosi yang ditawarkan operator kartu pasca bayar yang digunakannya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	27	108	27 %
Setuju	3	41	123	41 %
Tidak Setuju	2	27	54	27 %
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5 %
Jumlah			290	100 %
Rata-Rata			2,90	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Konsumen menggunakan kartu pasca bayar karena program promosi yang ditawarkan operator kartu pasca bayar yang digunakannya. Sebanyak 41 responden (41%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 27 responden (27%). Sedangkan sebanyak 27 responden (16%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2.90. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Konsumen

menggunakan kartu pasca bayar karena program promosi yang ditawarkan operator kartu pasca bayar yang digunakannya.

4.7.2 Paket promosi kartu pasca bayar yang konsumen gunakan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.7.2
Paket promosi kartu pasca bayar yang konsumen gunakan sesuai dengan harapan konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	12	48	12 %
Setuju	3	59	177	59 %
Tidak Setuju	2	29	58	29 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			283	100 %
Rata-Rata			2,83	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Paket promosi kartu pasca bayar yang konsumen gunakan sesuai dengan harapan konsumen. Sebanyak 59 responden (59%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12 responden (12%). Sedangkan sebanyak 29 responden (29%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2.83. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Paket promosi

kartu pasca bayar yang konsumen gunakan sesuai dengan harapan konsumen.

- 4.7.3 Konsumen lebih menikmati kartu pasca bayarnya karena program promosinya kerap dilakukan.

Tabel 4.7.3
Konsumen lebih menikmati kartu pasca bayarnya karena program promosinya kerap dilakukan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	60	15 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	31	62	31 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			284	100 %
Rata-Rata			2,84	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Konsumen lebih menikmati kartu pasca bayarnya karena program promosinya kerap dilakukan. Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 responden (15%). Sedangkan sebanyak 31 responden (31%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,84. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Konsumen lebih

menikmati kartu pasca bayarnya karena program promosinya kerap dilakukan.

- 4.7.4 Program promosi kartu pasca bayar yang digunakan konsumen disampaikan kepada orang-orang terdekat mereka.

Tabel 4.7.4
Program promosi kartu pasca bayar yang digunakan konsumen disampaikan kepada orang-orang terdekat mereka

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	19	76	19 %
Setuju	3	56	168	56 %
Tidak Setuju	2	25	50	25 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			294	100 %
Rata-Rata			2,94	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Program promosi kartu pasca bayar yang digunakan konsumen disampaikan kepada orang-orang terdekat mereka. Sebanyak 56 responden (56%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 19 responden (19%). Sedangkan sebanyak 25 responden (25%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2.94. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Program

promosi kartu pasca bayar yang digunakan konsumen disampaikan kepada orang-orang terdekat mereka.

4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

4.8.1 Faktor Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Tabel 4.8.1
Faktor Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	26	104	26 %
Setuju	3	71	213	71 %
Tidak Setuju	2	3	6	3 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			323	100 %
Rata-Rata			3,23	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Faktor Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sebanyak 71 responden (71%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 responden (26%). Sedangkan sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,23. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Faktor

Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

4.8.2 Faktor Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Tabel 4.8.2
Faktor Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	41	164	41 %
Setuju	3	44	132	44 %
Tidak Setuju	2	15	30	15 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			326	100 %
Rata-Rata			3,26	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Faktor Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sebanyak 44 responden (44%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 41 responden (41%). Sedangkan sebanyak 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,26. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan sangat setuju

bahwa Faktor Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

4.8.3 Faktor Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Tabel 4.8.3
Faktor Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	25	100	25 %
Setuju	3	60	180	60 %
Tidak Setuju	2	15	30	15 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			310	100 %
Rata-Rata			3.10	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Faktor Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sebanyak 60 responden (60%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 25 responden (25%). Sedangkan sebanyak 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,10. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Faktor

Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

4.8.4 Faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Tabel 4.8.4
Faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	30	60	30 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			286	100 %
Rata-Rata			2.86	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan bahwa Faktor Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 responden (16%). Sedangkan sebanyak 30 responden (30%) menyatakan tidak setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,86. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa Faktor

Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

4.9 Analisa Statistika

4.9.1 Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ. hlm 128) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X_1 : produk

X_2 : harga

X_3 : distribusi

X_4 : promosi

Tabulasi data primer yang diperoleh dari kuisisioner diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 4.9.1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,039	,297	3,500	,001
	Produk	,025	,093	,274	,785
	Harga	,197	,095	2,085	,040
	Distribusi	,111	,122	,908	,366
	Promosi	,355	,092	3,855	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh konstanta dan koefisien b_0 untuk masing-masing variabel yang dapat digambarkan melalui persamaan regresi :

$$Y = 1,039 + 0,025 X_1 + 0,197 X_2 + 0,111 X_3 + 0,355 X_4$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 1,039

Konstanta (a) menunjukkan nilai 1,039 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 1,039 apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 diabaikan. Artinya apabila variable produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) diabaikan maka keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu pasca bayar adalah positif sebesar 1,039.

b. Makna koefisien regresi variabel produk (X_1)

Besarnya koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,025. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,025%. Variabel produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

c. Makna koefisien regresi variabel harga (X_2)

Koefisien regresi untuk variabel X_2 (harga) adalah sebesar 0,197. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor harga sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,197%. Variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli/ menggunakan kartu seluler pasca bayar.

c. Makna koefisien regresi distribusi (X_3)

Koefisien regresi untuk variabel X_3 (distribusi) adalah 0,111. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel distribusi dan keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Setiap adanya kenaikan variabel distribusi sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,111 %.

d. Makna koefisien regresi promosi (X_4)

Koefisien regresi untuk variabel X_4 (promosi) adalah 0,355. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel promosi dan keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca

bayar. Dapat diartikan bahwa setiap adanya kenaikan variabel X_4 (promosi) sebesar 1 %, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,355 % dan berpengaruh positif.

4.9.2 Uji Secara Serentak (Uji F)

Uji secara serentak atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen.

Dengan menggunakan program komputer SPSS versi 11.5 diperoleh tampilan sebagai berikut :

Tabel 4.9.2
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,685	4	1,921	17,001	,000(a)
	Residual	10,736	95	,113		
	Total	18,422	99			

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

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun langkah uji secara serentak adalah :

1. Menentukan Formulasi Hipotesis :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

→ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

→ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima

3. Dari hasil pengujian secara serentak (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 17,001 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4. Kesimpulan :

H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran; produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

4.9.3 Uji Secara Parsial (uji t)

Uji t atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.3.1
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,039	,297		3,500	,001
	Produk	,025	,093	,035	,274	,785
	Harga	,197	,095	,260	2,085	,040
	Distribusi	,111	,122	,106	,908	,366
	Promosi	,355	,092	,370	3,855	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

Ho : $b_1 = 0 \rightarrow$ variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Ha : $b_1 \neq 0 \rightarrow$ variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi ≤ 0.05 ; maka Ho ditolak

- Jika signifikansi > 0.05 ; maka Ho diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,785. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel produk (X_1)

berada di atas taraf signifikansi yang ditentukan yaitu $0,05$ ($0,785 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

b. Uji parsial untuk variabel Harga (X_2)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0 \rightarrow$ variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

$H_a : b_2 \neq 0 \rightarrow$ variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$: maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) sebesar $0,040$. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) berada di bawah taraf signifikansi $0,05$ ($0,040 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

Ho ditolak berarti bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

c. Uji parsial untuk variabel Distribusi (X_3)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

Ho : $b_3 = 0 \rightarrow$ variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar

Ha : $b_3 \neq 0 \rightarrow$ variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka Ho ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka Ho diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel distribusi (X_3) sebesar 0.366. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel distribusi

(X_3) berada di atas taraf signifikansi 0,05 ($0,366 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima.

4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti bahwa variabel distribusi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kartu seluler pasca bayar.

d. Uji parsial untuk variabel Promosi (X_4)

Pengujian dapat dilakukan dengan :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_4 = 0 \rightarrow$ variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

$H_a : b_4 \neq 0 \rightarrow$ variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5 % :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_0 diterima

3) Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_4) sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi

(X_4) berada di bawah taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak berarti bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

Sehingga berdasarkan hasil pengujian secara parsial tersebut di atas dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9.3.2
Kesimpulan Uji Parsial

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Kesimpulan Uji t
1.	Produk (X_1)	Keputusan Pembelian	H_0 diterima
2.	Harga (X_2)	Keputusan Pembelian	H_0 ditolak
3.	Distribusi (X_3)	Keputusan Pembelian	H_0 diterima
4.	Promosi (X_4)	Keputusan Pembelian	H_0 ditolak

4.9.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 :

Tabel 4.9.4.1
Koefisien Korelasi Parsial

Correlations		
Zero-order	Partial	Part
,422	,028	,021
,560	,209	,163
,432	,093	,071
,571	,368	,302

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai R^2 -nya yaitu:.

Tabel 4.9.1.2
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R partial	R^2
Produk (X_1)	0,021	0,000441
Harga (X_2)	0,163	0,026569
Distribusi (X_3)	0,071	0,005041
Promosi (X_4)	0,302	0,091204

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Produk (X_1) sebesar 0,00041 atau 0,044%. Variabel Harga (X_2) adalah 0,026569 atau 2,66%. Variabel Distribusi (X_3) sebesar 0,005041 atau 0,50%. Sedangkan nilai R^2 untuk variabel Promosi (X_4) adalah 0,091204 atau 9,12%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_4) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian karena memiliki nilai Koefisien Determinasi Parsial (R^2) terbesar dari seluruh variabel independen yang diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_5) berpengaruh secara signifikan dan lebih dominan dibanding tiga variabel yang lain, hal ini membuktikan pula bahwa konsumen kartu pasca bayar cenderung mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang lebih bersifat persuasif dalam menggunakan/ memilih kartu seluler. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa operator seluler sudah semestinya memperhatikan faktor promosi ini, karena bukan tidak mungkin seorang konsumen/ pelanggan kartu seluler pasca bayarnya akan berpindah ke kartu seluler pra bayar atau bahkan ke ke kartu seluler produk operator yang lain. Sebagaimana tujuan dari promosi sendiri sebagai bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu untuk mengenalkan, mempropagandakan, maupun mengingatkan pasar akan keberadaan suatu produk agar digunakan/ dimanfaatkan dan selalu menjadi pilihan konsumen yang dilayaninya. Oleh karena itu walaupun konsumen mengetahui keberadaan kartu pasca bayar di pasar kartu seluler, belum tentu mereka mengetahui secara pasti manfaat yang dapat diperoleh jika menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sehingga perlu dilakukan promosi yang mampu memberikan jawaban/ pengertian bagi pasar yang dilayaninya tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler Pasca Bayar di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Berdasarkan karakteristik konsumen :

1. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan kartu seluler pasca bayar adalah pria.
2. Berdasarkan karakteristik usia dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan kartu seluler pasca bayar berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pengguna kartu seluler pasca bayar cenderung konsumen berusia dewasa, cenderung berpikir praktis dan efisien dalam berkomunikasi dengan menggunakan kartu seluler.
3. Berdasarkan karakteristik pendapatan dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan kartu seluler pasca bayar mayoritas berpendapatan di bawah Rp. 1.500.000. Hal ini menunjukkan pula bahwa walaupun daya beli masyarakat Yogyakarta yang masih rendah bila dibanding daerah lain di Indonesia namun sebagian

masyarakatnya mampu mengalokasikan pendapatannya termasuk dalam menentukan kartu seluler yang digunakannya.

b. Berdasarkan analisa statistika:

1. Berdasarkan analisa regresi berganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,025; koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,197; koefisien regresi untuk variabel distribusi adalah 0,111; dan koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,355 dengan nilai konstanta 1,039. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen di Yogyakarta dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar adalah positif.
2. Berdasarkan analisa Uji Secara Serentak atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17.001 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditolerir yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar dinyatakan diterima.

3. Berdasarkan analisa Uji Parsial atau Uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk sebesar 0,785; variabel harga sebesar 0,040; variabel distribusi sebesar 0,366; dan variabel promosi sebesar 0,000. Nilai signifikansi untuk variabel harga dan promosi berada di bawah taraf toleransi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial komponen bauran pemasaran yaitu harga dan promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta menggunakan kartu seluler pasca bayar. Sedangkan faktor produk dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar namun secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan.
4. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa nilai R^2 tertinggi ada pada faktor promosi dengan nilai sebesar 0,091204 atau 9,12% dibanding dengan ketiga faktor bauran pemasaran yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar.

5.2. Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikut ini beberapa saran yang mungkin dapat berguna sebagai

bahan pertimbangan bagi operator kartu seluler pasca bayar dengan pangsa pasar yaitu konsumen kartu seluler di Yogyakarta, antara lain :

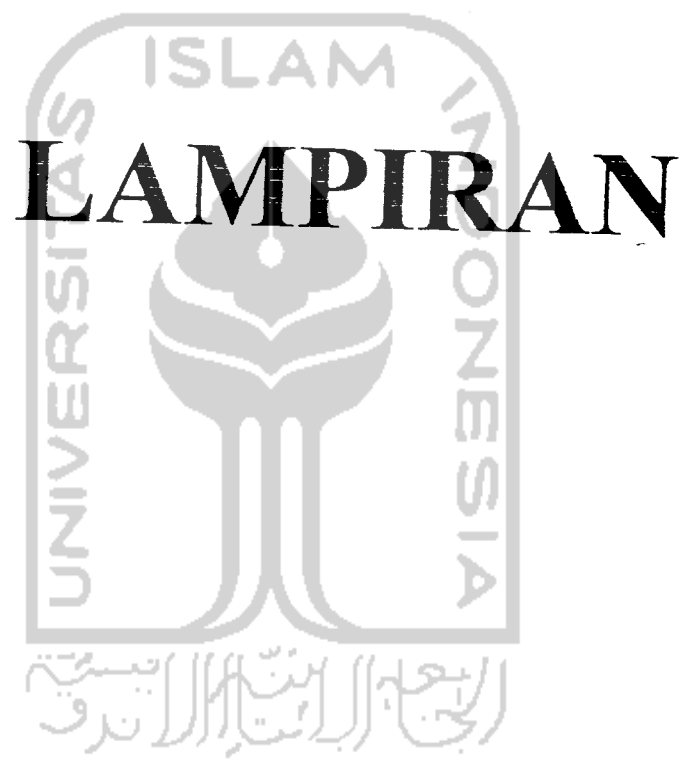
1. Faktor promosi merupakan faktor dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam menggunakan kartu seluler pasca bayar. Oleh karena itu promosi yang dilakukan harus lebih ditingkatkan lagi baik promosi *on the line* dengan iklan di media elektronik dan media cetak seperti surat kabar, televisi, billboard maupun neon box yang dipajang di jalan atau persimpangan jalan protokol. Seperti halnya yang pernah dilakukan oleh salah satu operator kartu pasca bayar X-Plor yang mengedepankan kecepatan akses data komunikasi dengan harga lebih menarik. Kartu Pasca Bayar "Halo" Keluarga yang pernah dilakukan oleh Telkomsel, maupun promosi yang dilakukan oleh Indosat dengan kartu Matrixnya. Maupun *below the line* dengan mensponsori event-event tertentu seperti olah raga maupun kegiatan bakti sosial. Keseluruhan bentuk promosi tersebut bertujuan untuk membentuk persepsi yang baik dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan selalu ingat dan mempertimbangkan produk kartu pasca bayar dalam menentukan kartu seluler yang digunakannya.
2. Harga atau yang lebih dikenal dengan pulsa oleh konsumen kartu seluler dapat lebih dikenalkan ke pasar. Sehingga konsumen dapat lebih mengenal perbedaan kartu seluler pra bayar maupun pasca bayar sehingga mereka dapat yakin bahwa kartu pasca bayar mampu

memberikan manfaat terhadap konsumen mengingat sebagian besar konsumen cenderung masih berpikir berbagai keuntungan yang mungkin dapat mereka peroleh apabila berpindah ke kartu seluler pasca bayar. Apabila harga pulsa kartu pasca bayar mampu bersaing dengan kartu seluler pra bayar, dapat dipastikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk berpindah ke kartu seluler pasca bayar.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo
- Hardono, Sigid. (2005). *Penyusunan Konsep Produk Baru kartu Selluler Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Menggunakan Analisa Conjoint*. Diambil 26 Maret 2006 dari <http://digilib.its.ac.id>
- Kartika, Ratna Nur. (2002). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Hallindo.
- Mustafa, EQ. Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE-UII.
- _____ (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama, Edisi 2003. Yogyakarta : UII Press.
- Santoso, Tjiptono.(2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia.
- Wahyuningsih, Sri. (2002). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII



LAMPIRAN

Kepada Yth.

Bapak/ ibu/ Sdr/ Sdri..

Pengguna Kartu Selluler Pasca Bayar

Di Yogyakarta

Dengan Hormat.

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen di Yogyakarta Dalam Menggunakan Kartu Selluler Pasca Bayar”**, yang diselenggarakan dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jawaban yang obyektif sangat saya perlukan demi kelancaran penelitian tersebut.

Demikian kuisisioner ini saya ajukan. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan banyak terima kasih..

Yogyakarta, 27 Maret 2006

Peneliti

(Andro Desna Sagita)

KUISIONER

Nama :

Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita

Usia : a. < 20 tahun
b. 20 tahun sampai dengan 30 tahun
c. > 30 tahun

Penghasilan/ bulan : a. < Rp. 1.500.000,-
b. Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000,-
c. > Rp. 3.000.000,-

Berilah tanda pada kotak yang disediakan sesuai dengan jawaban anda.

STS : Sangat Tidak Setuju **TS** : Tidak Setuju
S : Setuju **SS** : Sangat Setuju

PRODUK

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya lebih nyaman menggunakan kartu pasca bayar dibandingkan kartu seluler pra bayar.				
2.	Dengan kartu pra bayar saya tidak perlu lagi kebingungan untuk isi pulsa.				
3.	Dengan menggunakan kartu pasca bayar saya lebih mudah menggunakan akses pelayanan melalui handphone saya seperti penggunaan GPRS, Internet, dll.				
4.	Produk kartu pasca bayar lebih menguntungkan bagi saya.				

HARGA

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Harga pulsa Kartu Pasca Bayar lebih murah dibanding kartu seluler pra bayar.				
2.	Saya cenderung menggunakan pulsa di atas Rp.100.000 oleh karena itu saya menggunakan kartu pasca bayar.				
3.	Saya lebih nyaman menggunakan kartu pasca bayar karena penagihannya pada waktu yang saya tentukan sendiri tiap bulannya.				
4.	Dengan kartu pasca bayar saya lebih dapat mengatur pengeluaran saya setiap bulannya.				

DISTRIBUSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Produk Kartu Pasca Bayar yang saya gunakan memiliki jaringan customer service di kota-kota yang kerap saya kunjungi.				
2.	Pelayanan karyawan operator kartu pasca bayar yang saya gunakan sangat menyenangkan.				
3.	Saya dapat menyampaikan keluhan terhadap kartu pasca bayar saya disetiap jaringan customer service-nya, dan dilayani degan baik.				
4.	Saya tidak merasa kesulitan sewaktu hendak melakukan registrasi pada saat akan menggunakan kartu pasca bayar saya.				

PROMOSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menggunakan Kartu Pasca Bayar karena tertarik dengan program promosi yang diselenggarakan operatornya.				
2.	Paket Promosi Kartu Pasca Bayar sesuai dengan yang harapan saya.				
3.	Saya merasa lebih senang karena program promosi untuk kartu pasca bayar yang saya gunakan kerap dilakukan.				
4.	Program promosi kartu pasca bayar yang saya gunakan saya sampaikan pula kepada orang-orang terdekat saya.				

KEPUTUSAN PENGGUNAAN

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Faktor Produk mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan Kartu Pasca Bayar.				
2.	Faktor Harga mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan Kartu Pasca Bayar.				
3.	Faktor Distribusi mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan Kartu Pasca Bayar.				
4.	Faktor Promosi mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan Kartu Pasca Bayar.				



Rekapitulasi Data Responden Pengguna Kartu Seluler Pasca Bayar

Resp.	JK	Usia	Penghasilan/ bln	PRODUK				HANSA				DISTRIBUSI				PRCMOSI				KEPULUSAN PEMBELIAH			
				p1	p2	p3	p4	mean	p1	p2	p3	p4	mean	p1	p2	p3	p4	mean	p1	p2	p3	p4	mean
1	Pra	> 30 tahun	> Rp. 3.000.000	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3,25	4	3	3	3	3,25	4	3	4	3	3,5
2	Wanita	> 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	2,75
3	Wanita	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	2,5	3	3	3	3	2,5
4	Pra	< 20 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Pra	> 30 tahun	> Rp. 3.000.000	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3,5	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3	3
6	Pra	20 s/d 30 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	3	4	3	3	3,25	3	3	2	2,5	3	3	3	3	3	2,5	3	3	3	3	2,75
7	Wanita	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	4	4	3,5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,35
8	Wanita	< 20 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Wanita	< 20 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	Pra	< 20 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	3	3	3	3	2	2	2,35	3	3	3	3	3	2,35	3	3	3	3	3
11	Wanita	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	3	3	3	3	2	2	2,75	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3
12	Wanita	< 20 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	3	3	3	3	2	2	2,35	3	3	3	3	3	2,35	3	3	3	3	3
13	Pra	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	4	3	3	3,25	2	3	3	2,75	3	4	3	3	3,25	3	3	2	3	3	3
14	Pra	20 s/d 30 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	3	4	2	3	3	2	3	3	2,75	3	4	3	3	3,25	3	2	3	3	3	3
15	Pra	20 s/d 30 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	3	3	3	2	2,75	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	2,75	3	2	3	3	3
16	Wanita	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	4	3	3	3,25	3	2	3	2,5	3	3	3	3	3	2,5	3	3	3	3	2,5
17	Wanita	20 s/d 30 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	3	4	3	2	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	2,75	3	2	3	3	3,25
18	Wanita	20 s/d 30 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	2	3	3	2	2,5	2	3	2	2,5	3	3	2	2,75	3	2,5	3	2	3	3	2,75
19	Pra	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	3	2	2,75	3	2	3	2,5	3	3	3	3	3	2,5	3	2	3	3	2,5
20	Wanita	< 20 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	3	2	3	2	2,5	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	2,5
21	Pra	< 20 tahun	< Rp. 1.500.000	3	4	2	3	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3
22	Wanita	20 s/d 30 tahun	> Rp. 3.000.000	3	3	3	2	2,75	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75
23	Wanita	< 30 tahun	< Rp. 1.500.000	2	3	3	3	2,75	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2,75	4	3	4	3	3
24	Pra	> 30 tahun	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
25	Pra	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	2	3	2	3	2,5	3	4	3	3,5	3	3	3	3	3,25	3	4	4	4	4	3,75
26	Wanita	< 30 tahun	< Rp. 1.500.000	2	3	3	2	2,5	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
27	Wanita	> 30 tahun	> Rp. 3.000.000	4	3	3	4	3,5	4	3	4	3,75	4	3	4	3	3,5	4	3	3	4	4	3,75
28	Pra	20 s/d 30 tahun	< Rp. 1.500.000	3	3	4	3	3,25	3	4	4	3	3,5	4	3	3	3,25	4	3	2	3	3	3

requencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pendapatan Per Bulan
Valid	100	100	100
Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	58	58,0	58,0	58,0
Wanita	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	17	17,0	17,0	17,0
20 s/d 30 tahun	55	55,0	55,0	72,0
> 30 tahun	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.500.000	41	41,0	41,0	41,0
Rp. 1.500.000 s/d Rp.3.000.000	32	32,0	32,0	73,0
> Rp.3.000.000	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table-Variabel Produk

Reponden lebih nyaman menggunakan kartu seluler pasca bayar dibanding pra bayar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
Setuju	56	56,0	56,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dengan kartu pasca bayar responden tidak kebingungan isi pulsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14,0	14,0	14,0
Setuju	39	39,0	39,0	53,0
Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dengan kartu pasca bayar Responden lebih mudah menggunakan akses pelayanan seperti Internet, GPRS, dll.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	21	21,0	21,0	24,0
Setuju	54	54,0	54,0	78,0
Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Produk kartu pasca bayar lebih menguntungkan bagi responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	21,0	21,0	21,0
Setuju	44	44,0	44,0	65,0
Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table-Variabel Harga

Harga pulsa kartu pasca bayar lebih murah dibanding kartu pra bayar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15,0	15,0	15,0
	Setuju	56	56,0	56,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden menggunakan kartu pasca bayar karena menggunakan pulsa di atas Rp. 100.000/ bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	18	18,0	18,0	21,0
	Setuju	46	46,0	46,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden lebih nyaman menggunakan kartu pasca bayar karena penagihannya pada waktu yang dapat ditentukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18,0	18,0	18,0
	Setuju	43	43,0	43,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dengan kartu pasca bayar responden dapat lebih mudah mengatur pengeluarannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	25,0	25,0	25,0
	Setuju	47	47,0	47,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table-Variabel Distribusi

Produk kartu pasca bayar yang digunakan responden memiliki jaringan cutomer service di kota yang kerap dikunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Setuju	53	53,0	53,0	56,0
Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pelayanan operator kartu pasca bayar yang digunakan Responden menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Setuju	74	74,0	74,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Responden dilayani dengan baik untuk setiap keluhan yang disampaikan kepada segenap karyawan operator kartu pasca bayarnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13,0	13,0	13,0
Setuju	62	62,0	62,0	75,0
Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Responden tidak merasa kesulitan sewaktu hendak melakukan registrasi kartu pasca bayarnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
Setuju	54	54,0	54,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table-Variabel Promosi

Responden menggunakan kartu pasca bayar karena tertarik terhadap program promosinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	27	27,0	27,0	32,0
	Setuju	41	41,0	41,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Paket promosi kartu pasca bayar yang responden gunakan sesuai dengan harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	29,0	29,0	29,0
	Setuju	59	59,0	59,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden lebih menikmati karena program promosi kartu pasca bayar yang digunakannya kerap dilakukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	31,0	31,0	31,0
	Setuju	54	54,0	54,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Program promosi kartu pasca bayar yang digunakan responden disampaikan pula ke orang-orang terdekat

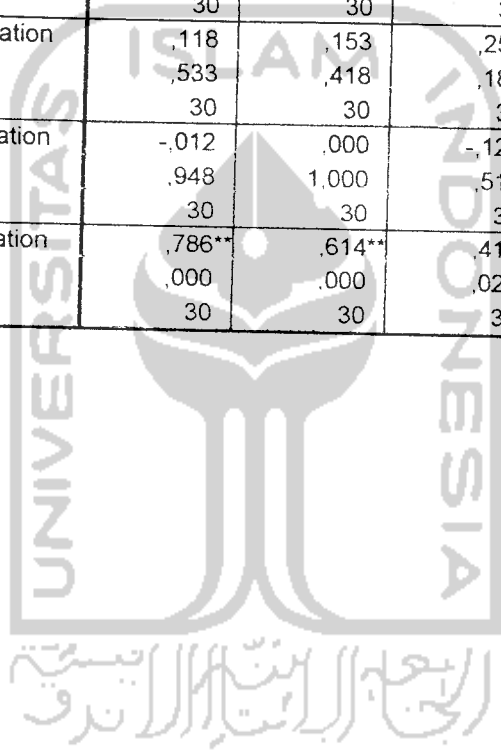
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	25,0	25,0	25,0
	Setuju	56	56,0	56,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

		P1	P2	P3	P4
P1	Pearson Correlation	1	,540**	,416*	,736**
	Sig. (2-tailed)	.	,002	,022	,000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,540**	1	,244	,594**
	Sig. (2-tailed)	,002	.	,194	,001
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,416*	,244	1	,278
	Sig. (2-tailed)	,022	,194	.	,136
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,736**	,594**	,278	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,136	.
	N	30	30	30	30
H1	Pearson Correlation	,512**	,411*	,141	,721**
	Sig. (2-tailed)	,004	,024	,457	,000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,585**	,400*	,213	,688**
	Sig. (2-tailed)	,001	,029	,258	,000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,553**	,568**	,233	,666**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,215	,000
	N	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,631**	,542**	,193	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,306	,000
	N	30	30	30	30
D1	Pearson Correlation	,687**	,534**	,333	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,073	,000
	N	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,568**	,150	,527**	,418*
	Sig. (2-tailed)	,001	,428	,003	,022
	N	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	,542**	,481**	,457*	,362*
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,011	,049
	N	30	30	30	30
D4	Pearson Correlation	,517**	,378*	,259	,725**
	Sig. (2-tailed)	,003	,039	,168	,000
	N	30	30	30	30
PR1	Pearson Correlation	,060	,221	,238	,302
	Sig. (2-tailed)	,752	,239	,205	,105
	N	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	,270	,342	-,205	,262
	Sig. (2-tailed)	,149	,064	,276	,161
	N	30	30	30	30

Correlations

		P1	P2	P3	P4
PR3	Pearson Correlation	,383*	-,044	-,196	,298
	Sig. (2-tailed)	,036	,815	,299	,109
	N	30	30	30	30
PR4	Pearson Correlation	,344	,045	,193	,510**
	Sig. (2-tailed)	,063	,812	,306	,004
	N	30	30	30	30
KP1	Pearson Correlation	,447*	,378*	,104	,641**
	Sig. (2-tailed)	,013	,039	,586	,000
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,491**	,243	,245	,726**
	Sig. (2-tailed)	,006	,196	,193	,000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,118	,153	,251	,294
	Sig. (2-tailed)	,533	,418	,181	,115
	N	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	-,012	,000	-,123	,229
	Sig. (2-tailed)	,948	1,000	,516	,224
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,786**	,614**	,412*	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024	,000
	N	30	30	30	30

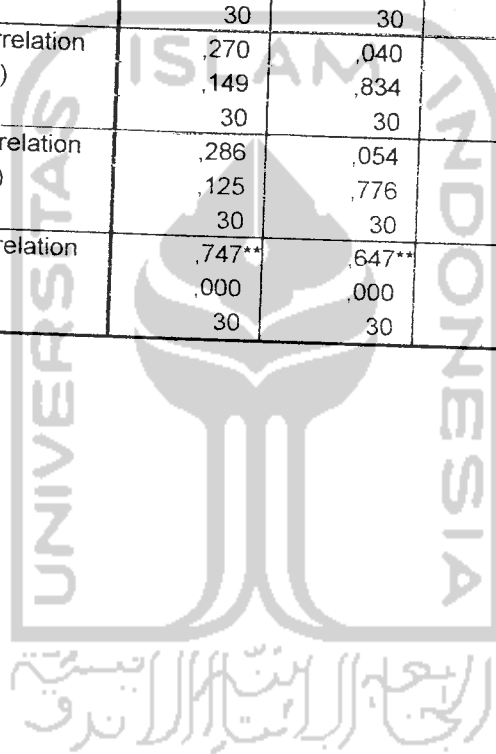


Correlations

		H1	H2	H3	H4
P1	Pearson Correlation	,512**	,585**	,553**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,411*	,400*	,568**	,542**
	Sig. (2-tailed)	,024	,029	,001	,002
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,141	,213	,233	,193
	Sig. (2-tailed)	,457	,258	,215	,306
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,721**	,688**	,666**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
H1	Pearson Correlation	1	,311	,376*	,371*
	Sig. (2-tailed)		,094	,041	,043
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,311	1	,419*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,094		,021	,000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,376*	,419*	1	,436*
	Sig. (2-tailed)	,041	,021		,016
	N	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,371*	,661**	,436*	1
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,016	
	N	30	30	30	30
D1	Pearson Correlation	,584**	,497**	,468**	,420*
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,009	,021
	N	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,268	,315	,121	,277
	Sig. (2-tailed)	,153	,091	,525	,138
	N	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	,267	,156	,424*	,261
	Sig. (2-tailed)	,154	,410	,019	,164
	N	30	30	30	30
D4	Pearson Correlation	,701**	,445*	,397*	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,030	,003
	N	30	30	30	30
PR1	Pearson Correlation	,362*	,101	,362*	,120
	Sig. (2-tailed)	,050	,597	,049	,527
	N	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	,328	,187	,429*	,149
	Sig. (2-tailed)	,077	,323	,018	,433
	N	30	30	30	30

Correlations

		H1	H2	H3	H4
PR3	Pearson Correlation	,442*	,283	,061	,193
	Sig. (2-tailed)	,015	,129	,749	,307
	N	30	30	30	30
PR4	Pearson Correlation	,373*	,546**	,251	,357
	Sig. (2-tailed)	,043	,002	,181	,053
	N	30	30	30	30
KP1	Pearson Correlation	,438*	,212	,610**	,347
	Sig. (2-tailed)	,015	,261	,000	,060
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,706**	,414*	,588**	,428*
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,001	,018
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,270	,040	,163	,048
	Sig. (2-tailed)	,149	,834	,389	,803
	N	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,286	,054	,433*	,130
	Sig. (2-tailed)	,125	,776	,017	,495
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,747**	,647**	,736**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

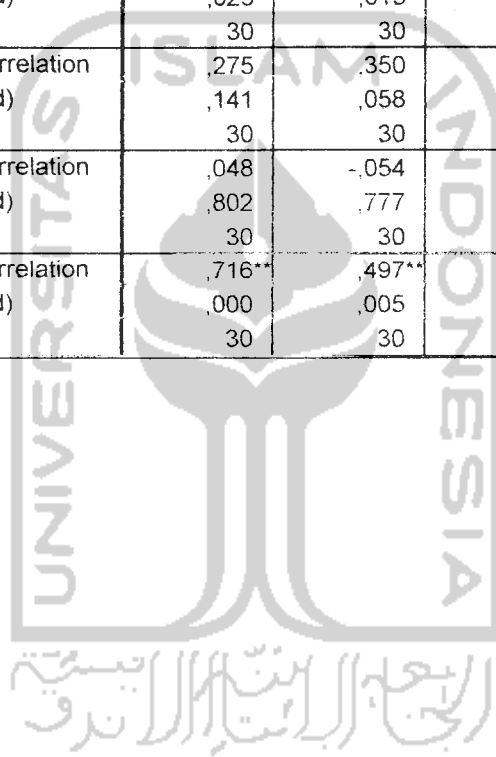


Correlations

		D1	D2	D3	D4
P1	Pearson Correlation	,687**	,568**	,542**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,003
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,534**	,150	,481**	,378*
	Sig. (2-tailed)	,002	,428	,007	,039
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,333	,527**	,457*	,259
	Sig. (2-tailed)	,073	,003	,011	,168
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,601**	,418*	,362*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,049	,000
	N	30	30	30	30
H1	Pearson Correlation	,584**	,268	,267	,701**
	Sig. (2-tailed)	,001	,153	,154	,000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,497**	,315	,156	,445*
	Sig. (2-tailed)	,005	,091	,410	,014
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,468**	,121	,424*	,397*
	Sig. (2-tailed)	,009	,525	,019	,030
	N	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,420*	,277	,261	,531**
	Sig. (2-tailed)	,021	,138	,164	,003
	N	30	30	30	30
D1	Pearson Correlation	1	,357	,523**	,558**
	Sig. (2-tailed)		,053	,003	,001
	N	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,357	1	,341	,408*
	Sig. (2-tailed)	,053		,065	,025
	N	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	,523**	,341	1	,199
	Sig. (2-tailed)	,003	,065		,292
	N	30	30	30	30
D4	Pearson Correlation	,558**	,408*	,199	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,025	,292	
	N	30	30	30	30
PR1	Pearson Correlation	,098	,018	-,111	,178
	Sig. (2-tailed)	,607	,925	,558	,346
	N	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	,329	-,062	,125	,061
	Sig. (2-tailed)	,076	,746	,509	,749
	N	30	30	30	30

Correlations

		D1	D2	D3	D4
PR3	Pearson Correlation	,332	,295	,031	,337
	Sig. (2-tailed)	,073	,114	,873	,069
	N	30	30	30	30
PR4	Pearson Correlation	,233	,283	,226	,368*
	Sig. (2-tailed)	,216	,130	,230	,045
	N	30	30	30	30
KP1	Pearson Correlation	,295	,018	,220	,479**
	Sig. (2-tailed)	,113	,927	,243	,007
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,413*	,447*	,215	,661**
	Sig. (2-tailed)	,023	,013	,253	,000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,275	,350	,136	,127
	Sig. (2-tailed)	,141	,058	,475	,504
	N	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,048	-,054	,178	,253
	Sig. (2-tailed)	,802	,777	,347	,178
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,716**	,497**	,500**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,005	,000
	N	30	30	30	30

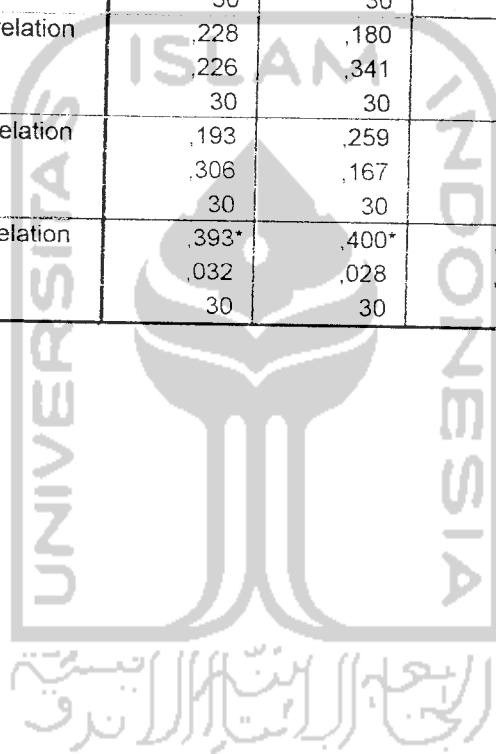


Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4
P1	Pearson Correlation	,060	,270	,383*	,344
	Sig. (2-tailed)	,752	,149	,036	,063
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,221	,342	-,044	,045
	Sig. (2-tailed)	,239	,064	,815	,812
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,238	-,205	-,196	,193
	Sig. (2-tailed)	,205	,276	,299	,306
	N	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,302	,262	,298	,510**
	Sig. (2-tailed)	,105	,161	,109	,004
	N	30	30	30	30
H1	Pearson Correlation	,362*	,328	,442*	,373*
	Sig. (2-tailed)	,050	,077	,015	,043
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,101	,187	,283	,546**
	Sig. (2-tailed)	,597	,323	,129	,002
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,362*	,429*	,061	,251
	Sig. (2-tailed)	,049	,018	,749	,181
	N	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,120	,149	,193	,357
	Sig. (2-tailed)	,527	,433	,307	,053
	N	30	30	30	30
D1	Pearson Correlation	,098	,329	,332	,233
	Sig. (2-tailed)	,607	,076	,073	,216
	N	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,018	-,062	,295	,283
	Sig. (2-tailed)	,925	,746	,114	,130
	N	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	-,111	,125	,031	,226
	Sig. (2-tailed)	,558	,509	,873	,230
	N	30	30	30	30
D4	Pearson Correlation	,178	,061	,337	,368*
	Sig. (2-tailed)	,346	,749	,069	,045
	N	30	30	30	30
PR1	Pearson Correlation	1	,163	-,064	,234
	Sig. (2-tailed)	.	,389	,735	,214
	N	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	,163	1	,472**	-,062
	Sig. (2-tailed)	,389	.	,008	,744
	N	30	30	30	30

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4
PR3	Pearson Correlation	-,064	,472**	1	,086
	Sig. (2-tailed)	,735	,008	.	,652
	N	30	30	30	30
PR4	Pearson Correlation	,234	-,062	,086	1
	Sig. (2-tailed)	,214	,744	,652	.
	N	30	30	30	30
KP1	Pearson Correlation	,243	,259	,104	,172
	Sig. (2-tailed)	,196	,167	,586	,365
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,377*	,263	,486**	,392*
	Sig. (2-tailed)	,040	,160	,006	,032
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,228	,180	,166	,070
	Sig. (2-tailed)	,226	,341	,381	,715
	N	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,193	,259	,279	,217
	Sig. (2-tailed)	,306	,167	,135	,250
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,393*	,400*	,404*	,500**
	Sig. (2-tailed)	,032	,028	,027	,005
	N	30	30	30	30

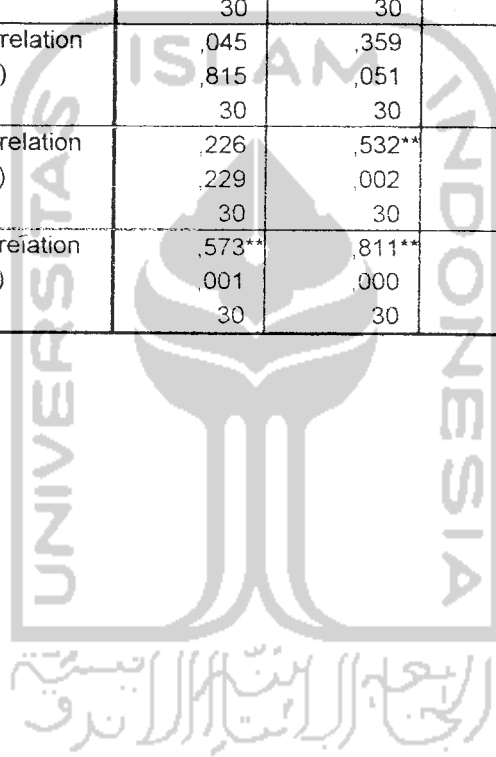


Correlations

		KP1	KP2	KP3
P1	Pearson Correlation	,447*	,491**	,118
	Sig. (2-tailed)	,013	,006	,533
	N	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,378*	,243	,153
	Sig. (2-tailed)	,039	,196	,418
	N	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,104	,245	,251
	Sig. (2-tailed)	,586	,193	,181
	N	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,641**	,726**	,294
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,115
	N	30	30	30
H1	Pearson Correlation	,438*	,706**	,270
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,149
	N	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,212	,414*	,040
	Sig. (2-tailed)	,261	,023	,834
	N	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,610**	,588**	,163
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,389
	N	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,347	,428*	,048
	Sig. (2-tailed)	,060	,018	,803
	N	30	30	30
D1	Pearson Correlation	,295	,413*	,275
	Sig. (2-tailed)	,113	,023	,141
	N	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,018	,447*	,350
	Sig. (2-tailed)	,927	,013	,058
	N	30	30	30
D3	Pearson Correlation	,220	,215	,136
	Sig. (2-tailed)	,243	,253	,475
	N	30	30	30
D4	Pearson Correlation	,479**	,661**	,127
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,504
	N	30	30	30
PR1	Pearson Correlation	,243	,377*	,228
	Sig. (2-tailed)	,196	,040	,226
	N	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	,259	,263	,180
	Sig. (2-tailed)	,167	,160	,341
	N	30	30	30

Correlations

		KP1	KP2	KP3
PR3	Pearson Correlation	,104	,486**	,166
	Sig. (2-tailed)	,586	,006	,381
	N	30	30	30
PR4	Pearson Correlation	,172	,392*	,070
	Sig. (2-tailed)	,365	,032	,715
	N	30	30	30
KP1	Pearson Correlation	1	,583**	,045
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,815
	N	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,583**	1	,359
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,051
	N	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,045	,359	1
	Sig. (2-tailed)	,815	,051	.
	N	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,226	,532**	,288
	Sig. (2-tailed)	,229	,002	,122
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,573**	,811**	,385*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,036
	N	30	30	30



Correlations

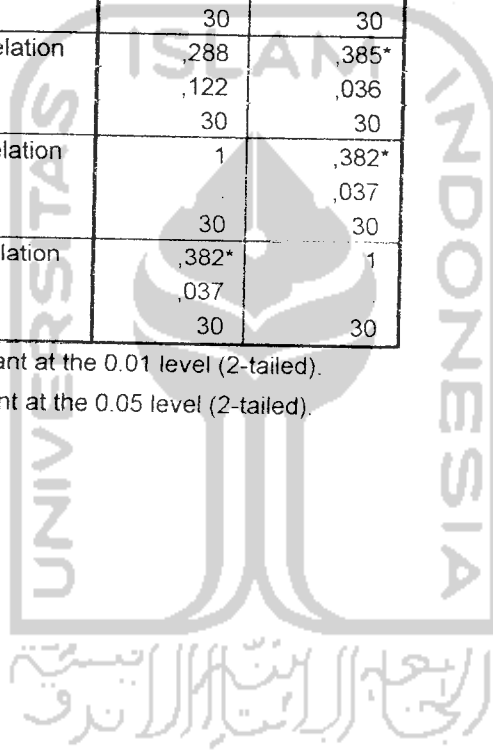
		KP4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	-,012	,786**
	Sig. (2-tailed)	,948	,000
	N	30	30
P2	Pearson Correlation	,000	,614**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000
	N	30	30
P3	Pearson Correlation	-,123	,412*
	Sig. (2-tailed)	,516	,024
	N	30	30
P4	Pearson Correlation	,229	,906**
	Sig. (2-tailed)	,224	,000
	N	30	30
H1	Pearson Correlation	,286	,747**
	Sig. (2-tailed)	,125	,000
	N	30	30
H2	Pearson Correlation	,054	,647**
	Sig. (2-tailed)	,776	,000
	N	30	30
H3	Pearson Correlation	,433*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000
	N	30	30
H4	Pearson Correlation	,130	,659**
	Sig. (2-tailed)	,495	,000
	N	30	30
D1	Pearson Correlation	,048	,716**
	Sig. (2-tailed)	,802	,000
	N	30	30
D2	Pearson Correlation	-,054	,497**
	Sig. (2-tailed)	,777	,005
	N	30	30
D3	Pearson Correlation	,178	,500**
	Sig. (2-tailed)	,347	,005
	N	30	30
D4	Pearson Correlation	,253	,721**
	Sig. (2-tailed)	,178	,000
	N	30	30
PR1	Pearson Correlation	,193	,393*
	Sig. (2-tailed)	,306	,032
	N	30	30
PR2	Pearson Correlation	,259	,400*
	Sig. (2-tailed)	,167	,028
	N	30	30

Correlations

		KP4	TOTAL
PR3	Pearson Correlation	,279	,404*
	Sig. (2-tailed)	,135	,027
	N	30	30
PR4	Pearson Correlation	,217	,500**
	Sig. (2-tailed)	,250	,005
	N	30	30
KP1	Pearson Correlation	,226	,573**
	Sig. (2-tailed)	,229	,001
	N	30	30
KP2	Pearson Correlation	,532**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000
	N	30	30
KP3	Pearson Correlation	,288	,385*
	Sig. (2-tailed)	,122	,036
	N	30	30
KP4	Pearson Correlation	1	,382*
	Sig. (2-tailed)		,037
	N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,382*	1
	Sig. (2-tailed)	,037	
	N	30	30

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

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



data regresi

	x1	x2	x3	x4	y
1	3.00	3.25	3.25	2.75	3.50
2	3.00	2.75	3.00	2.00	2.75
3	2.75	2.50	3.00	2.00	2.50
4	3.00	2.75	3.00	2.75	3.00
5	3.50	3.00	3.25	2.00	2.75
6	3.25	2.50	3.00	3.00	3.25
7	3.50	3.00	3.00	2.00	2.75
8	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00
9	3.00	3.00	3.00	2.00	2.75
10	3.00	2.25	3.25	3.00	3.00
11	3.00	2.25	3.50	3.00	3.00
12	3.00	2.25	3.25	3.00	3.00
13	3.25	2.75	3.25	2.50	3.00
14	3.00	2.75	3.25	2.75	3.00
15	2.75	2.75	3.00	2.75	2.50
16	3.25	2.50	3.25	2.50	3.25
17	3.00	2.75	2.75	2.75	2.75
18	2.50	2.50	2.75	2.50	2.25
19	2.75	2.50	3.00	2.50	2.50
20	2.50	2.75	2.75	3.00	3.00
21	3.00	2.75	2.75	2.50	2.75
22	2.75	2.75	3.25	2.75	3.00
23	2.75	3.00	2.75	3.00	3.75
24	4.00	3.75	3.75	3.50	3.25
25	2.50	3.50	2.75	3.25	3.75
26	2.50	2.00	3.00	2.00	3.00
27	3.50	3.75	3.50	3.25	3.75
28	3.25	3.50	3.25	2.50	3.00
29	2.00	3.25	3.00	2.50	3.00
30	3.25	3.00	3.25	3.50	3.00
31	2.75	3.00	3.00	2.75	3.25
32	3.25	4.00	3.75	3.25	3.50
33	4.00	4.00	4.00	3.00	3.25
34	3.50	4.00	3.25	3.50	3.00
35	4.00	3.75	4.00	2.75	3.50
36	4.00	4.00	4.00	4.00	3.25
37	3.50	3.50	3.50	3.25	3.75
38	3.50	3.50	3.50	3.25	3.75
39	2.50	2.75	3.00	3.00	3.50

data regresi

	x1	x2	x3	x4	y
40	2.75	2.75	3.00	3.00	3.00
41	2.25	2.25	3.00	3.00	3.00
42	2.50	3.00	2.50	3.00	2.75
43	2.75	2.75	3.00	3.00	3.00
44	4.00	3.50	3.75	3.00	3.25
45	4.00	3.75	3.00	3.00	3.50
46	4.00	3.50	4.00	2.25	3.00
47	3.00	2.75	2.75	2.75	2.50
48	2.25	2.50	2.75	2.25	2.25
49	2.75	2.50	3.00	2.50	2.50
50	2.50	2.75	2.75	2.75	2.75
51	3.00	2.75	2.75	2.50	2.50
52	2.75	2.75	3.25	2.75	3.00
53	2.75	3.00	2.75	3.00	3.75
54	4.00	3.75	3.75	3.50	3.25
55	2.50	3.50	2.75	3.25	3.75
56	2.50	2.00	3.00	2.00	3.00
57	3.50	3.75	3.50	3.25	3.75
58	3.25	3.50	3.25	2.50	3.00
59	3.25	3.25	3.00	2.50	2.50
60	3.25	3.00	3.25	3.50	3.25
61	3.75	3.00	3.00	2.75	3.25
62	3.25	4.00	3.75	3.25	3.50
63	4.00	4.00	4.00	3.00	3.25
64	3.50	4.00	3.25	3.50	3.00
65	4.00	3.75	4.00	2.75	3.50
66	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50
67	3.50	3.50	3.50	3.25	3.75
68	3.50	3.75	3.50	3.25	4.00
69	2.50	2.75	3.00	3.00	3.50
70	2.75	2.75	3.00	3.00	3.00
71	2.25	2.00	3.00	2.75	2.50
72	2.50	3.00	2.50	2.75	2.25
73	2.00	2.75	3.00	3.00	2.75
74	4.00	3.50	3.75	3.00	3.25
75	4.00	3.75	3.00	3.00	3.50
76	4.00	3.50	4.00	2.25	3.00
77	3.00	2.75	2.75	2.75	2.50
78	2.25	2.50	2.75	2.25	2.25

data regresi

	x1	x2	x3	x4	y
79	2.00	2.50	3.00	2.50	2.50
80	2.50	2.75	2.75	2.75	2.75
81	3.00	2.75	2.75	2.50	2.50
82	2.75	2.75	3.25	2.75	3.00
83	2.75	3.00	2.75	3.00	3.75
84	4.00	3.75	3.75	3.50	3.25
85	2.50	4.00	2.75	3.25	3.75
86	2.50	2.00	3.00	2.00	3.00
87	3.50	3.75	3.50	3.25	3.75
88	3.25	3.50	3.25	2.50	3.00
89	2.00	3.25	3.00	2.50	2.50
90	3.25	3.00	3.25	3.50	3.25
91	2.75	3.00	3.00	2.75	3.25
92	3.25	4.00	3.75	3.25	3.50
93	4.00	4.00	4.00	3.00	3.25
94	3.50	4.00	3.25	3.50	3.00
95	4.00	3.75	4.00	2.75	3.50
96	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50
97	3.50	3.50	3.50	3.25	3.75
98	3.50	3.50	3.50	3.25	4.00
99	2.50	2.75	3.00	3.00	3.50
100	2.75	2.75	3.00	3.00	3.00

الجامعة الإسلامية
البحرينية

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.393	.33618

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.685	4	1.921	17.001	.000 ^a
	Residual	10.736	95	.113		
	Total	18.422	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.039	.297		3.500	.001
	Produk	.025	.093	.035	.274	.785
	Harga	.197	.095	.260	2.085	.040
	Distribusi	.111	.122	.106	.908	.366
	Promosi	.355	.092	.370	3.855	.000

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Produk	.422	.028	.021
	Harga	.560	.209	.163
	Distribusi	.432	.093	.071
	Promosi	.571	.368	.302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

