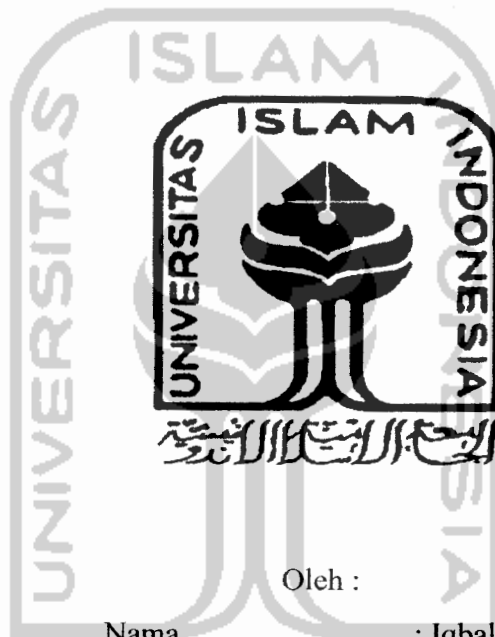


**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Ponsel Nokia Seri Communicator**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar kesarjanaan strata -1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Iqbal Gazali Akhmad

Nomor Mahasiswa : 01311477

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

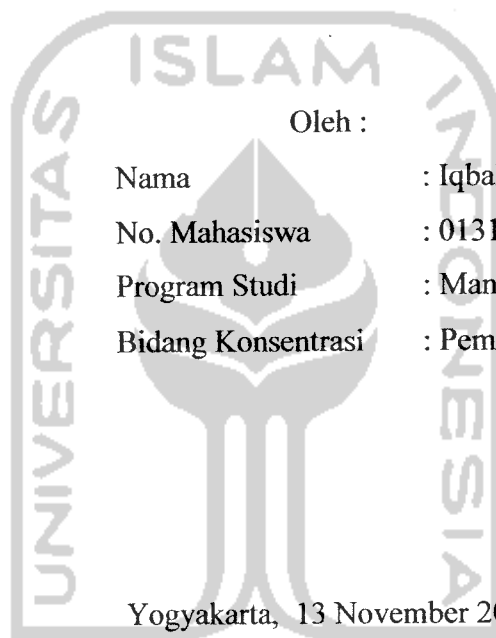
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006/2007

Halaman Pengesahan Skripsi

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Ponsel Nokia Seri Communicator**

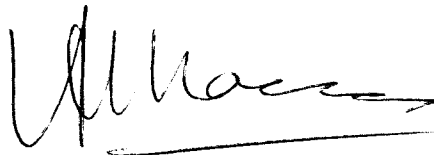


Oleh :

Nama : Iqbal Gazali Akhmad
No. Mahasiswa : 01311477
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 November 2006

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



(Drs. Al Hasin., MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

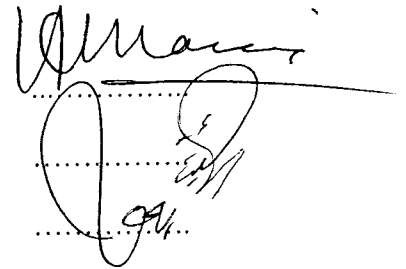
SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam
Pembelian Ponsel Nokia Seri Communicator

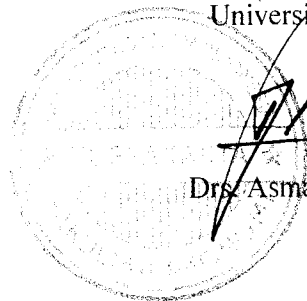
Disusun Oleh: IQBAL GAZALI AKHMAD
Nomor mahasiswa: 01311477

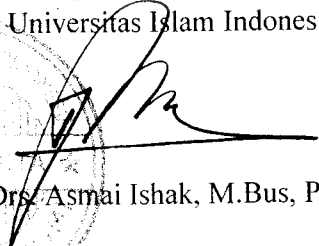
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Desember 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA
Penguji I : Drs. Murwanto Sigit, MBA
Penguji II : Drs. Yazid, MM

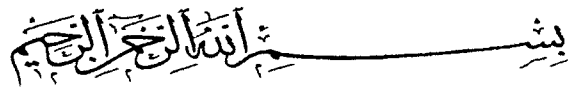


Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, dan Salam serta Shalawat tetap kami panjatkan kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PONSEL NOKIA SERI COMMUNICATOR”**. Yang merupakan syarat bagi para mahasiswa tingkat akhir untuk menempuh ujian Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sebagai manusia yang merasa dirinya tidak lepas dari kekurangan atau kelemahan, penulis menyadari bahwa tanpa ada pihak-pihak yang membantu, maka penulisan skripsi ini tidaklah berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu sebagai rasa terima kasih dari penulis, maka penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin., MBA Selaku dosen pembimbing yang ditengah kesibukan dan aktivitasnya masih menyempatkan waktunya pada kami, bimbingan dan masuknya sangat bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Kedua orang tuaku tercinta Drs. H. Sumiyono dan Hj. Surtiyani Spd. yang selalu mendidik, merawat, mendukung, serta tak pernah berhenti memberikan doa restunya sampai saat ini.
 4. “Acintaku” Astri Kussumawati yang telah memberikan semangat, motivasi, cinta, kasih, sayang, dan perhatiannya dalam setiap perjalanan hidupku kini.
 5. Bapak Drs. Yazid., MM. serta Bapak Murwanto Sigit., Mba. Selaku dosen penguji skripsi ini yang telah memberikan masukannya, sehingga karya tulis ini lebih sempurna. Terimakasih buat nilai maksimalnya.
 6. Seluruh dosen FE UII yang telah memberikan ilmu dan motivasinya, sehingga membangunkan saya dari kemalasan dan menyadarkanku pentingnya ilmu.
 7. Afif Thosin Roy Akhmad “my brother” yang pandai dalam segala ilmu, terimakasih atas semua bantuannya dalam penyelesaian skripsiku ini ya bro.
 8. Adek-adekku yang cantik, pintar, n selalu menyemangatiku dalam setiap langkah hidupku (Vicky, Fista, Vina, Epi, Maya”meong”) I Love U all.
 9. My Best friend (Arda, Andri, Andro, Endro”ucil”, Helmy, Nara”Qilip”, Wawan)
- Semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun pihak yang berkepentingan nantinya.

Yogyakarta, 13 November 2006

Penulis

PERSEMBAHAN

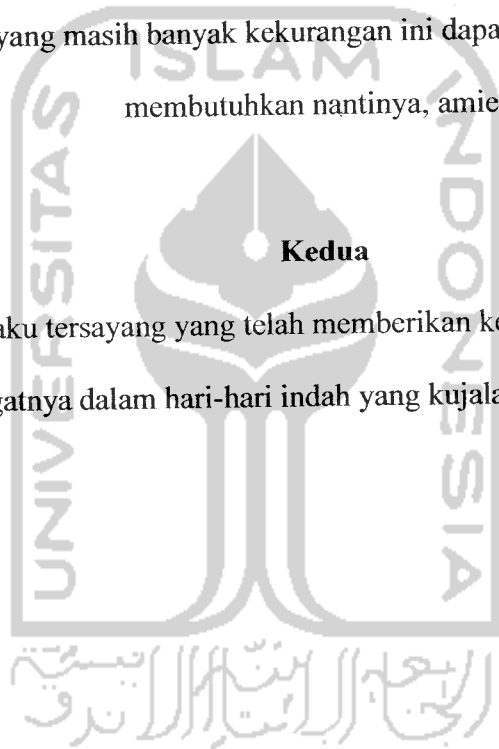
Pertama

Kupersembahkan karya tulis ini untuk FE UII beserta seluruh Bapak & Ibu Dosen pengajar sebagai ujud rasa banggaku terhadap perubahan hidupku saat ini, yang tak pernah lepas dari ilmu serta bimbingan Bapak & Ibu Dosen FE UII. Semoga sedikit

karya tulis yang masih banyak kekurangan ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan nantinya, amien.

Kedua

Untuk ACIntaku tersayang yang telah memberikan ketulusan cinta, kasih, serta semangatnya dalam hari-hari indah yang kujalani sampai detik ini.



MOTO

Hidup adalah untuk dimaknai, makna yang paling berarti, makna yang abadi, makna itu adalah ilmu. Ilmu takkan pernah habis untuk dipelajari, ilmu bisa kauperoleh kapan saja & dimana saja. Manfaatkan ilmu yang kau punya untuk sesuatu yang berguna bagi dirimu serta orang lain, bagikan ilmu serta terapkan ilmu dengan benar sesuai perintahNya.

Orang pintar adalah orang yang bisa belajar dari setiap pengalamannya, sehingga mampu mengambil kunci dari setiap keberhasilan serta bisa menghindari kegagalan dari setiap kesalahan yang pernah terjadi dimasa lalu.

Terus maju pantang mundur, percaya diri, tetap semangat, dan raih cita-cita dengan pengetahuan, pengalaman, kejujuran, kesabaran, keikhlasan, motivasi, & cintamu.

Iqbal Gazali Akhmad (2006)

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 satu hasil ilmu dan pengetahuan tersebut adalah telepon seluler atau ponsel sebagai media komunikasi jarak jauh yang praktis. Ada berbagai macam vendor penyedia ponsel yang bersaing dengan berbagai macam tipe yang ada dalam pasar tanah air.

Dalam pasar ponsel kita, Nokia adalah salah satu merek yang paling aktif menelurkan varian ponsel dengan berbagai tipe dari mulai seri kelas bawah sampai seri kelas atas. Salah satu seri yang terkenal kecanggihannya adalah nokia communicator, sebuah ponsel dengan balutan teknologi yang sangat canggih dan mampu memberikan prestis bagi setiap pemakainya. Dalam pemasaran produk nokia seri communicator tersebut perlu diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator. Sejalan dengan hal tersebut, penulis mencoba menggunakan pendekatan teori Marketing Mix atau bauran pemasaran, untuk dianalisis bagaimana pengaruh variabel-variabel marketing mix yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi, terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator. Selain itu penulis akan mencari tahu variabel marketing mix mana yang pengaruhnya paling minimum dalam keputusan beli konsumen, untuk diberikan saran perbaikan serta peningkatan.

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 marketing mix yang diukur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian ponsel nokia seri communicator secara simultan. Melalui Uji Parsial dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel marketing mix yang diukur terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator. Sedangkan koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel marketing mix yang berpengaruh minimum terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.

Berdasarkan pengujian data yang diperoleh penulis dari responden pengguna ponsel nokia seri communicator dapat diketahui bahwa seluruh variabel marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara serentak. Secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel marketing mix yang memberikan pengaruh minimum terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator adalah variabel promosi serta distribusi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Sejarah Nokia	11
2.2.2. Pengertian Pemasaran	12
2.2.3. Marketing Mix	16
2.2.3.1. Produk	17
2.2.3.2. Harga	18
2.2.3.3. Distribusi	19

2.2.3.4. Promosi	20
2.2.4. Keputusan Pembelian	23
2.2.5. Proses Pengambilan Keputusan	25
2.3. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Data Dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Populasi Dan Sampel	33
3.5. Fasilitas Dan Reabilitas Instrumen	35
3.5.1. Uji Validitas Instrumen	36
3.5.2. Uji Reabilitas Instrumen	38
3.6. Teknik Analisis	40
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Karakteristik Responden	44
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	45
4.1.2. Usia Responden	45
4.1.3. Penghasilan Perbulan	46
4.2. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.2.1. Analisis Diskriptif	47
4.2.1.1. Marketing Mix	47
4.2.1.2. Variabel Keputusan Pembelian	55
4.2.2. Analisis Inferensial	56
4.2.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.2.2.2. Uji Regresi Serentak	60
4.2.2.3. Uji Regresi Parsial	61
4.2.2.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	63

4.2.3. Pembahasan Dan Implikasi	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel

2.1.	Tabel Marketing Mix dan Pengaruhnya	22
3.1.	Hasil Uji Validitas	37
3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	39
4.1.	Jenis Kelamin Responden	45
4.2.	Berdasarkan Usia	46
4.3.	Berdasarkan Penghasilan Perbulan	47
4.4.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variable Produk	48
4.5.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Harga	50
4.6.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Distribusi	51
4.7.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Promosi	53
4.8.	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian	55
4.9.	Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda	57
4.10.	Koefisien Korelasi Parsial Dan Determinasi Parsial	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan berbagai sektor usaha sangat pesat meski masih mengalami masa yang sulit. Seiring dengan perkembangan tersebut, kebutuhan masyarakat akan barang-barang industri untuk dikonsumsi juga mengalami peningkatan yang sama. Kebutuhan sarana komunikasi sebagai pendukung kelancaran aktivitas masyarakat dicoba untuk dipenuhi oleh perusahaan ponsel atau telepon seluler dengan memproduksi berbagai macam jenis seri ponsel sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dalam pelaksanaan usahanya, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ditimbulkan oleh adanya perusahaan sejenis yang juga memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk memperoleh keuntungan perusahaan. Sehingga untuk menghadapi persaingan yang kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat keinginan konsumen yang beragam serta selalu berubah dari waktu ke waktu.

Berbagai perusahaan yang bersaing di pasar telepon seluler Tanah air antara lain Nokia, Sony Ericsson, Siemens, Samsung, Motorola, dan berbagai merek-merek lainnya yang beredar dipasaran. Dalam persaingannya masing-masing perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda, dari bentuk, fitur, harga, distribusi, sampai promosinya.

Dan diantara berbagai merek ponsel yang tersedia dipasar telepon seluler kita, Nokia adalah sebuah perusahaan yang paling aktif dalam pengembangan produknya.

Nokia adalah merek ponsel yang sudah tidak asing di pendengaran kita, dan hampir disetiap outlet atau counter ponsel kita bisa menemui ponsel merek nokia. Selain itu, nokia juga dikenal sebagai merek yang selalu hadir dengan produk-produk yang canggih dengan bentuk yang menarik serta fitur yang lengkap dan mudah dioperasikan. Dan dalam persaingannya, nokia juga pandai membaca keinginan pasar untuk mengemas produk yang sesuai dengan selera pelanggan.

Seiring perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen dari sebuah telepon seluler juga mengalami proses peningkatan yang begitu menarik. Dahulunya, kita membutuhkan ponsel sebagai media telekomunikasi dan mengirim pesan saja. Namun saat ini, fungsi tersebut tidak cukup untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu aktif, dan menempatkan ponsel sebagai bagian dari gaya hidup serta penunjang aktifitas pekerjaannya. Sehingga saat ini kita bisa menikmati fungsi yang beraneka ragam pada sebuah ponsel, dari musik MP3, radio, kamera, video, data asisten, fax, email, internet, sampai teknologi komputer bisa kita nikmati dari sebuah ponsel.

Memenuhi keinginan serta perkembangan gaya berkomunikasi tersebut, Nokia selalu aktif dalam mengembangkan produknya yang sesuai keinginan konsumen tersebut. Salah satunya adalah ponsel semi

komputer yang biasa disebut “Nokia Communicator”. Di Indonesia nokia communicator juga sering disebut dengan nokia seri 9 (sembilan), karena selalu memakai angka 9 dalam setiap seri awal produknya. Nokia communicator sendiri hadir pertama kali dengan seri nokia 9000 yang merupakan ponsel pertama di dunia yang ber- basis teknologi canggih layaknya komputer. Kemudian disusul dengan nokia 9110, 9110i, 9210, 9210i, 9300, 9500, dan yang terakhir 9300i yang belum lama muncul dipasar ponsel kita.

Nokia Communicator sendiri sangat berkelas dan rata-rata dipakai oleh mereka yang memiliki selera tinggi, atau mereka yang membutuhkan penunjang aktifitas pekerjaan kantor yang bisa dikerjakan melalui ponsel tersebut. Citra sebagai ponsel eksklusif begitu melekat pada nokia communicator, begitu berkelas, dan memiliki fungsi yang sangat luar biasa untuk sebuah ponsel. Sehingga harga yang tergolong “tidak murah” untuk sebuah ponsel tidaklah menjadi masalah bagi mereka yang menginginkan gaya hidup dan pamor tinggi.

Indonesia adalah negara pertama yang menjadi sasaran produk terbaru nokia communicator, meskipun negara ini tengah dilanda krisis yang berkepanjangan namun antusiasme masyarakat untuk sebuah produk ponsel yang satu ini justru berseberangan. Misalkan pada bulan November 2004 saat pertama kali ponsel Nokia communicator 9500 diluncurkan, Indonesia menjadi Negara pertama yang bisa menikmati kecanggihan teknologi ponsel tersebut. Konsumen pengguna nokia

communicator di Indonesia terkenal sangat loyal, dan Indonesia juga memiliki predikat Negara terbesar pertama yang memesan produk nokia communicator 9500.

Persaingan antar perusahaan penyedia telepon seluler tidak hanya sebatas pada produknya saja, namun juga pada pemasarannya. 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 kita sebut kata lainnya 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 berpedoman pada bauran pemasarannya, termasuk pula pada perusahaan penyedia telepon seluler. Untuk dapat menyusun strategi marketing mix yang baik, para perusahaan penyedia telepon seluler dituntut pula untuk mengetahui secara pasti perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen muncul karena ada keinginan dan kebutuhan, begitu pula dengan konsumen telepon seluler yang pada dasarnya memiliki keinginan dan kebutuhan berkomunikasi dengan orang lain. Dan tidak sekedar berkomunikasi saja namun konsumen juga

menginginkan suatu produk telepon seluler yang memiliki fasilitas-fasilitas pendukung yang fungsional. Sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menterjemahkan kepuasan dengan persepsi pelanggan, dan bukan atas dasar persepsi manajemen perusahaan. Sehingga sangat penting mempelajari sikap konsumen sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan.

Berdasar latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terutama tentang keputusan konsumen dalam membeli ponsel nokia seri communicator, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ponsel Nokia Seri Communicator”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator?
2. Komponen marketing mix apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada beberapa hal yang tersebut dibawah ini:

1. Obyek penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan ponsel merek Nokia dengan spesifikasi seri communicator di kota Yogyakarta.
2. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :
 - i. Produk, adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.
 - ii. Harga, yaitu besarnya nilai dalam rupiah atau satuan mata uang yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.
 - 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. Promosi juga bisa berfungsi sebagai sarana pengingatan kembali kepada konsumen.
 - 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

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk ponsel merek nokia seri communicator.
2. Mengetahui bagian marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini telah diperoleh di bangku kuliah, serta menambah wawasan dan pola pikir di bidang pemasaran.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pemikiran yang berkaitan dengan kegiatan marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk, serta bisa menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu, pemahaman, dan bermanfaat bagi pembacanya. Atau juga bisa sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memakai sumber informasi yang berupa penelitian terdahulu. Adapun penelitian tersebut :

1. 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.

Penelitian diatas menggunakan lima variabel, yaitu: harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan sebagai variabel yang ditelitinya. Dan berdasar penelitian tersebut terlihat bahwa variabel harga, produk, promosi, dan saluran distribusi merupakan variabel yang penting kedudukannya dalam pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dan empat dari lima variabel yang digunakan tersebut merupakan bagian dari strategi Marketing Mix. Demikian pula dengan

penulis yang bermaksud meneliti lebih lanjut perihal bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan beli konsumen yang lebih spesifik, dengan mengambil produk telepon seluler merek nokia yang dispesifikan lagi pada seri communicator.

Mengenai keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya ialah pada produknya, yang pertama ponsel merupakan sebuah produk yang boleh dikatakan telah menjadi barang sehari-hari sebagai sarana penunjang aktifitas dan komunikasi. Kemudian yang kedua, di sini penulis membuat spesifikasi berdasar seri, yaitu ponsel nokia seri communicator yang dianggap mempunyai segmen pasar bagi kalangan eksekutif yang elegan. Sehingga penelitian ini diharapkan menjadi lebih menarik untuk dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, analisis yang hendak dipakai oleh penulis adalah analisis regresi berganda, yaitu metode statistik untuk mengukur pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain yang dipengaruhi. Penulis juga melakukan analisis koefisien korelasi dan determinasi parsial, yaitu metode untuk mengetahui keeratan hubungan variable bebas dengan variable terikat secara parsial. Dari metode tersebut diharapkan dapat diketahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli ponsel merek nokia seri communicator.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Sejarah Nokia

Akar dari perusahaan Nokia berasal dari tahun 1895 seiring dengan pendirian industri hutan di Finlandia oleh insinyur pertambangan Fredrik Idestam. Ditempat lain pada tahun 1898 didirikan Finnish Rubber Works Ltd dan pada tahun 1912 mulai beroperasi. Secara bertahap, kepemilikan dari nokia dan dua perusahaan itu berpindah tangan. Dan pada akhirnya pada tahun 1957, tiga perusahaan itu bermerger menjadi NOKIA Corporation.

Tahun 1960-an menjadi awal bangkitnya pasar telekomunikasi yang dimiliki Nokia. Tahun 1963 mereka mengembangkan telepon radio kemudian diikuti data modem pada tahun 1965. Pada tahun 1980-an, semua orang melihat mikro komputer sebagai hal yang besar, dan nokia pun ambil bagian dengan memproduksi komputer, monitor dan TV sets. Dan pada waktu itu, koneksi satelit menjadi perhatian utama.

Jaringan telepon mobile seluler internasional pertama kali diluncurkan pada tahun 1981 di Skandinavia dan Nokia mulai memproduksi telepon mobile untuk memfasilitasi pertumbuhan telepon seluler ini. Produk tersebut menjadi dasar dari telepon yang dapat dibawa, namun bentuknya besar dan berat. Sehingga dari masa ke masa nokia terus mengembangkan telepon seluler dengan bentuk yang semakin ringkas dan ringan sesuai dengan perkembangan pasar.

Tahun 1987 muncul teknologi yang disebut GSM, yang dapat membawa data berupa suara dengan jelas. Dan keputusan politik dilakukan untuk mengadopsi GSM diseluruh Eropa. Dan pada Juli 1991 politik dan teknologi telah membentuk industri ini. Sehingga pada tahun 1992 dibawah kepemimpinan Jorma Olilla perusahaan melakukan divestasi pada pasar telekomunikasi.

Nokia mulai masuk ke pasar telepon seluler Indonesia pada tahun 1994 yang secara resmi dengan dibukanya gerai Nokia di Jakarta. Dan berbicara tentang nokia communicator, seperti yang sudah terpapar di dalam latar belakang masalah, communicator pertama kali dikenal melalui nokia 9000 pada tahun 1998. Yang terus dikembangkan sampai saat sekarang ini dengan varian nokia 9300i dan nokia 9500, sebagai varian nokia communicator terakhir yang hadir dipasar ponsel kita.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu. Manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang kompleks, dan menimbulkan suatu permintaan yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna pemuasan kebutuhan tersebut. Pengertian pemasaran. *Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara*

bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
(Kotler, 2000. hlm 9).

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari perusahaan sehingga perlu ada pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Untuk pengelolaan yang baik dan profesional tersebut perlu suatu sistem, yaitu manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran. *Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran tertentu* (Kotler, 2000. hlm 9).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran salah satu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol. Manajemen pemasaran mencakup ide-ide, barang-barang, jasa-jasa berdasarkan pada pengalaman pertukaran untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen yang efektif biasanya mencakup perencanaan strategis dari seluruh usaha organisasi dan diikuti oleh perencanaan yang strategis dari aneka difisi fungsionalnya. Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya dalam merencanakan program-programnya secara strategis kemudian untuk dijalankan dan senantiasa diperbaiki berkelanjutan. Jadi manajemen pemasaran harus berupaya keras untuk meramalkan arah dan identitas

perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan dan pemanfaatan sumber daya yang terawasi.

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Lebih lanjut Philip Kotler juga menjelaskan bahwa konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Terdapat perbedaan yang sangat krusial antara menjual dan memasarkan. Konsep menjual menganut pandangan dari dalam ke luar atau lebih bersifat *push system* dan *product driven*. Konsep ini dimulai dari produksi, memusatkan perhatian pada produk yang ada, kemudian dilakukan penjualan dengan melakukan promosi yang gencar untuk mendapatkan laba yang maksimal. Sedangkan konsep pemasaran, lebih bersifat *pull system* dan *customer driven*, yang menganut pandangan dari luar ke dalam. Perusahaan memulai pekerjaannya dari pasar yang didefinisikan dengan baik. Perusahaan berusaha mengetahui apa yang dikehendaki dan menjadi selera pasar. Perusahaan memusatkan perhatian pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, kemudian memadukan semua kegiatan perusahaan dalam rangka mempengaruhi pelanggan. Selanjutnya dengan sendirinya perusahaan mendapatkan laba tanpa

mengabaikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi *entry point* yang nantinya dapat dioptimalkan kembali menjadi laba.

Untuk memaksimalkan hasil, maka perusahaan/pihak-pihak yang memasarkan produk harus melakukan perencanaan di dalam program pemasarannya. Perencanaan merupakan segala sesuatu yang akan dilakukan dalam menjalankan suatu pemasaran. Perencanaan tersebut harus dilengkapi dengan analisa-analisa yang mendukung. Analisa yang umum dan biasa dilakukan adalah analisa *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*). Sebelum memasarkan produknya, terlebih dahulu dianalisa apa yang menjadi kelebihan-kelebihan yang dimiliki perusahaan, produk yang dihasilkan maupun kelebihan atas para pesaing. Misalnya, perusahaan adalah perusahaan besar dengan jaringan yang luas, produk yang berkualitas, produk yang unik atau jarang ada, produk yang sangat dibutuhkan masyarakat dan seterusnya.

Kekurangan yang dimiliki juga harus diidentifikasi dan diketahui dengan baik. Kekurangan tersebut bisa menjadi titik lemah, yang dapat dimanfaatkan oleh para pesaing dalam merebut pasar. Dengan mengetahuinya sejak awal, maka antisipasi dapat segera dilakukan. *Opportunity* adalah segala kesempatan yang memungkinkan bisa dimanfaatkan untuk dapat memaksimalkan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu menangkap setiap peluang yang ada. Kemampuan menangkap setiap peluang yang ada merupakan salah satu titik kunci

keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Yang terakhir adalah *threat*, yaitu setiap ancaman dari pihak luar yang kemungkinan dapat mengganggu aktifitas kita. Dengan mengenali diri secara lebih dalam, segala sesuatu telah diantisipasi dengan baik sehingga akan memudahkan dalam melakukan aktifitas dan melakukan terobosan kedepan.

2.2.3. Marketing Mix

Marketing Mix atau disebut kata lain sebagai bauran pemasaran adalah konsep kunci dari teori pemasaran. *Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran* (Kotler, 2000. Hlm 112). Ada banyak kiat pemasaran. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat ini ke dalam empat faktor yaitu 4P : Product (*produk*), Price (*harga*), Place (*tempat/distribusi*), dan Promotion (*promosi*).

P yang pertama adalah produk atau barang yang hendak kita jual. Konsep produk selalu mengedepankan unsur kualitas. Sehingga produk yang dipasarkan memuaskan pembeli. P yang kedua adalah "Price" atau harga produk kita. Dalam menyusun harga hendaknya diperhatikan unsur win-win solution. Pembeli untung, penjual pun tak rugi. P ketiga adalah "Place" atau tempat di mana produk kita hendak disebar. Untuk menentukan faktor ini diperlukan kejelian penjual agar sebaran menganut prinsip pembeli mudah menjangkau produk yang kita jual. Sedangkan P keempat adalah "Promosi". Maksudnya adalah bagaimana

produk kita dengan harga yang pas disebar di suatu tempat lalu memakai alat promosi yang bagaimana dapat terjual di masyarakat.

Empat komponen mix tersebut didalam pemasaran selalu menjadi kunci sukses baik individu maupun perusahaan. Dan untuk lebih detailnya, ke empat mix tersebut oleh penulis dijabarkan seperti berikut.

2.2.3.1. Produk

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. Produk mempunyai peran utama dalam marketing mix.

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata

produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Ada tiga aspek produk :

- Bertujuan pada manfaat
 - Manfaat penggunaan
 - Manfaat psikologis
 - Manfaat dalam mengatasi masalah
- Visualisasi produk
 - Atribut dan keistimewaan produk
 - Kualitas produk
 - Corak produk
 - Kemasan dan label produk
 - Merk
- Menambah nilai produk
 - Garansi
 - Kemudahan Instalasi
 - Pengiriman
 - Ketersediaan di pasar
 - Layanan purna jual

2.2.3.2. Harga

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 suatu produk. 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.

Menurut Dolan and Simon, harga merupakan sejumlah uang atau barang yang ditukarkan pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedang menurut Monroe (1990) menyatakan bahwa

harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell, Minard, dan Kotler, 1996). Dan hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Raymond Corre “pricing is the moment truth > all marketing comes to focus in the pricing decision”.

Sedangkan dilihat dari peranan harga dalam bauran pemasaran, menurut Prof. Michael Laric dalam buku “marketing strategy and management” peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi seperti berikut terjadi : (1) produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar; (2) dikaitkan dengan tujuan perusahaan; (3) perusahaan kompetitor menurunkan harga; (4) adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi yang baru dan mempunyai sifat substitusi yang efisien dan efektif.

Dari penjelasan di atas penulis ingin menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen, dan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.3.3. Distribusi

Distribusi atau tempat merupakan bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat

produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Perusahaan harus menentukan, mengajak, dan menghubungkan berbagai perantara pemasaran supaya produk dan jasanya dipasok secara efisien ke pasar sasarannya.

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah, lembaga-lembaga distributor atau agen yang menyalurkan, atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan atas penyaluran tersebut

2.2.3.4. Promosi

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.

Promosi adalah, "cara mendapatkan perhatian konsumen pada suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut,"(Collins, Kamus Lengkap Bisnis, Edisi kedua, 1999). Bauran promosi (promotional mix) adalah cara-cara yang digunakan oleh suatu

perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk itu. Terdiri dari kegiatan : Periklanan, Promosi penjualan, Merchandising, Pengemasan, Penjualan langsung, Public relations, Diferensiasi harga penjualan, Membagi-bagikan hadiah pada calon customer, Membagikan sampel, Kiat "beli satu dapat dua", Talkshow di radio, Advertorial, Feature waiting oleh wartawan tentang suatu lembaga atau produk tertentu, Mengadakan "kuis" tentang suatu produk melalui radio, Promosi dengan banner advertising melalui internet.

Etika Promosi

Seperti dilihat di atas, kiat-kiat promosi cukup besar jumlahnya, dari yang tradisional sampai dengan pemanfaatan internet (e-marketing, e-promotion). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, bagian pemasaran perusahaan akan terus mencari terobosan-terobosan baru untuk mengimbangi atau mengatasi upaya-upaya promosi oleh pesaing. Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah-kaidah dasar moral.

Etika pemasaran atau etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis (Bertens). Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu falsafah. Sedangkan

etika sebagai praksis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku bagi komunitas moral tertentu.

Jika definisi tentang etika bisnis di atas dikaitkan dengan empat kaidah dasar moral di atas, maka etika promosi (sebagai bagian dari etika bisnis) menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis.

Moral adalah sistem nilai atau konsensus sosial tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas, dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu adalah sesuai dengan asas-asas beneficence, nonmaleficence, menghormati manusia, dan adil atau tidak. Pedoman berpromosi itulah yang dinamakan etika promosi.

Perlu diketahui pula bahwa empat indikator tersebut menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Tabel 2.1

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

Sehingga perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif, yang didukung oleh tenaga pemasaran yang professional dan berkompeten dibidangnya.

2.2.4. 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 (Kotler, 2000. 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 resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko 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.

2.2.5. Proses Pengambilan Keputusan

Ketika membeli produk baik barang atau jasa, konsumen melalui proses tahapan pemecahan masalah, yang melibatkan 5 tahap mental (Boyd, Walker & Larreche, 2000. 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 relatif atribut-atribut tersebut.
4. Pembelian

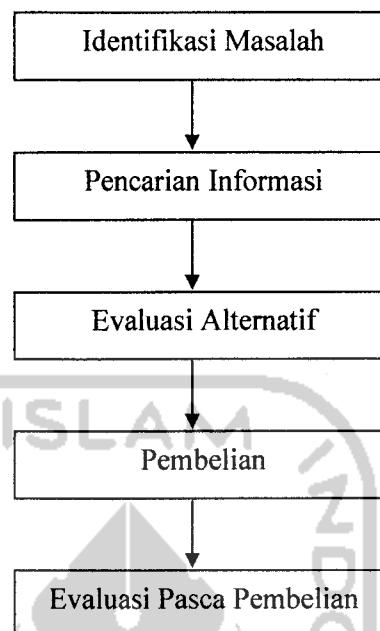
Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja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

Berdasarkan 5 tahapan tersebut, kita bisa mengetahui sebuah urutan proses keputusan konsumen yang bisa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Proses Keputusan Konsumen



Sumber : Boyd, Walker, Larrenche 2000

Hampir sama dengan teori serta sekema keputusan konsumen tersebut, (Engel, Blackwell, Miniard, 1994. hlm. 31-32) secara umum, keputusan konsumen mengambil bentuk seperti dibawah ini :

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

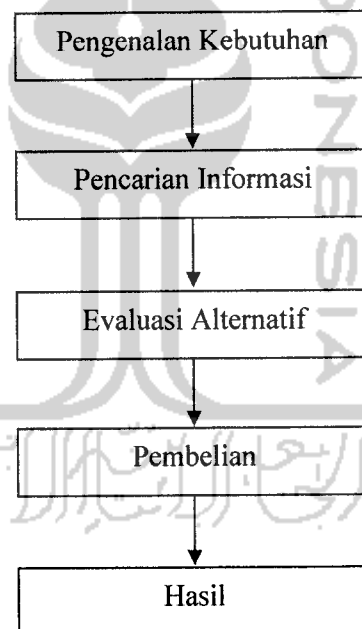
4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Gambar 2.2.
Lima langkah dalam pengambilan
Keputusan Konsumen



Sumber : Engel, Blackwell, Miniard 1994

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 sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.
2. Faktor Produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data pada penelitian ini yaitu di kota Yogyakarta, yang ditujukan pada konsumen yang pernah membeli serta menggunakan ponsel merek nokia seri communicator.

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 marketing mix yang terdiri atas :

- 1) Produk

Produk dalam penelitian ini adalah produk telepon seluler merek nokia yang serialnya dispesifikasikan dalam seri communicator.

- 2) Harga

Sebuah ponsel dihargai sesuai dengan mutu produk serta fasilitas yang ditawarkan, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

- 3) Saluran distribusi

Saluran distribusi ponsel nokia di kota Yogyakarta salah satunya dengan didirikannya cabang graha nokia atau nokia *professional*

centre di Jl.Mangkubumi, serta outlet-outlet seluler yang berada di kota Yogyakarta.

4) Promosi

Program-program promosi seringkali dilakukan oleh para produsen telepon seluler yang bertujuan baik untuk menarik konsumennya, *launching* produk baru, maupun “menjaga” konsumennya untuk tetap loyal kepada mereka, serta tidak beralih kepada produk sejenis lainnya..

- b. Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah “keputusan konsumen” dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

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

a. Data Primer :

Informasi yang relevan, dikumpulkan, dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang diteliti. Data primer disini diperoleh dari sejumlah responden yang telah ditetapkan jumlah serta lokasi perolehannya, dengan metode kuisisioner. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara langsung kepada responden, sebagai pendukung diperolehnya hasil kuisisioner.

b. Data Sekunder :

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis. Seperti contohnya ialah penelitian terdahulu serta buku sesuai yang tercantum pada daftar pustaka.

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data lapangan dilakukan melalui dua cara, yaitu :

a. Kuisisioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban dan akan digunakan sebagai data utama dan dianalisis oleh peneliti. Adapun isi dari kuisisioner tersebut, berupa pertanyaan yang terkait dengan variabel independen (produk, harga, distribusi, promosi) serta variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran interval yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 1 |
| 2. TS (Tidak setuju) | diberi skor 2 |
| 3. S (Setuju) | diberi skor 3 |
| 4. SS (Sangat setuju) | diberi skor 4 |

Penulis mempunyai alasan kenapa memberikan alternatif jawaban empat alternatif saja, adapun alasan dari penulis adalah untuk memperoleh data yang valid. Karena apabila alternatif jawaban yang dipakai ada 5 (lima) dan terdapat ditengahnya berupa alternatif jawaban ragu-ragu / netral, rata-rata responden orang Indonesia akan memilih jawaban tersebut. Sedangkan jawaban ragu-ragu / netral tersebut cenderung mengakibatkan data tidak valid. Sehingga empat alternatif jawaban tersebut yang dipakai dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak diperoleh melalui kuisisioner. Wawancara fungsinya dalam penelitian ini adalah sebagai pelengkap serta pendukung diperolehnya hasil kuisisioner yang obyektif.

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999 ; 50). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli serta menggunakan ponsel nokia seri Communicator di kota Yogyakarta. Sedangkan keseluruhan populasi yang diteliti

disini tidak mampu diketahui secara pasti besarnya, maka penulis menetapkan sampel dari keseluruhan populasi yang akan diterangkan pada bagian selanjutnya dalam bab ini.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dalam non probability sampling identitas responden tidak diketahui, sehingga prosedur yang dipakai adalah convenience sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Seperti telah disebutkan di depan, berhubung jumlah populasi para pengguna ponsel nokia communicator di kota Yogyakarta tidak dapat diketahui secara pasti maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Algifari, 1997 ; 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. Untuk memperoleh responden ini, penulis akan mengambil lokasi-lokasi penelitian yang dianggap mampu mewakili keseluruhan wilayah penelitian. Adapun lokasi tersebut antara lain, Graha Nokia Yogyakarta, Jogja Phone Market, Ramai Phone Market, seputaran Jalan Gejayan, serta orang disekitar penulis yang menggunakan ponsel nokia seri communicator. Sedang untuk jumlah sampel pada masing-masing lokasi adalah 20 responden.

3.5. Validitas dan Reabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang

sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

3.5.1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuisioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ; 269).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,3610. Apabila r_{xy} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	II. Keterangan
Variabel Produk (X_1), $\alpha = 0,8139$			
X1.1	0.812	0,3610	Valid
X1.2	0.886	0,3610	Valid
X1.3	0.756	0,3610	Valid
X1.4	0.743	0,3610	Valid
Variabel Harga (X_2), $\alpha = 0,8388$			
X2.1	0.874	0,3610	Valid
X2.2	0.794	0,3610	Valid
X2.3	0.761	0,3610	Valid
X2.4	0.851	0,3610	Valid
Variabel Distribusi (X_3), $\alpha = 0,8597$			
X3.1	0.871	0,3610	Valid
X3.2	0.862	0,3610	Valid
X3.3	0.832	0,3610	Valid
X3.4	0.811	0,3610	Valid
Variabel Promosi (X_4), $\alpha = 0,8733$			
X4.1	0.817	0,3610	Valid
X4.2	0.812	0,3610	Valid
X4.3	0.935	0,3610	Valid
X4.4	0.841	0,3610	Valid

Keputusan pembelian (Y), $\alpha = 0,6936$			
Y1.1	0.805	0,3610	Valid
Y1.2	0.793	0,3610	Valid
Y1.3	0.631	0,3610	Valid
Y1.4	0.677	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Marketing mix yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Produk (X_1), 4 butir pertanyaan untuk Harga (X_2), 4 butir pertanyaan untuk Distribusi (X_3), dan 4 butir pertanyaan untuk Promosi (X_4). Untuk variabel Keputusan pembelian terdiri dari 4 butir pertanyaan. Data yang valid adalah yang memiliki r tabel lebih besar dari r hitung. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,3610. Adapun perolehan angka 0,3610 pada r tabel tersebut ialah dari tabel "pearson product moment correlations" pada jumlah sample 30 sampel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid karena seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2. Uji Reabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

(Suharsimi, 1991 ; 78)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,3610. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,8139	Reliabel
Harga (X_2)	0,8388	Reliabel
Distribusi (X_3)	0,8597	Reliabel
Promosi (X_4)	0,8733	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,6936	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8139 untuk variabel produk, 0,8388 untuk variabel harga, 0,8597 untuk variabel distribusi dan sebesar 0,8733 untuk variabel

promosi. Untuk variabel Keputusan pembelian, besarnya koefisien alpha adalah 0,6936. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,3610, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel-variabel marketing mix dan Keputusan pembelian merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

3.6. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif, yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara detail 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 keterangan :

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

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

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik orang yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada, didapatkan suatu Promosi tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisis data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuisisioner.

4.1.1. Jenis kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas pria dan wanita. Hasil analisis data ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	62	62%
Wanita	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, dan wanita sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ponsel Nokia seri Communicator mayoritas disukai oleh laki-laki, hal ini disebabkan karena selain fasilitas yang sudah semi komputer juga dari segi bentuk juga sangat cocok untuk pria.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok berusia kurang dari 20 tahun, 20 – 30 tahun, dan kelompok usia lebih dari 30 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	4	4%
20 – 30 tahun	32	32%
Lebih dari 30 tahun	64	64%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 64%, yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini disebabkan karena ponsel nokia seri communicator biasanya dimiliki oleh orang yang sudah bekerja dan mempunyai kesibukan yang tinggi dan biasanya yang bekerja sudah mempunyai usia lebih dari 30 tahun.

4.1.3. Penghasilan per bulan

Berdasarkan penghasilan, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000, yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000. Hasil analisis data berdasarkan penghasilan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 2.000.000	32	32%
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	56	56%
Lebih dari Rp. 5.000.000	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa penghasilan per bulan konsumen ponsel nokia seri communicator di Yogyakarta yang dijadikan sampel mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang. Sedangkan promosi penghasilan per bulan yang lain adalah konsumen berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 sebesar 32% atau sebanyak 32 orang, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 sebesar 12% atau sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan konsumen termasuk besar, sehingga memungkinkan untuk membeli nokia seri communicator yang harganya tergolong mahal.

4.2. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan proses analisis data. Hal ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis diskriptif dan analisis inferensial.

4.2.1. Analisis Deskriptif

4.2.1.1. Marketing Mix

Marketing mix meliputi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4). Variabel Produk terdiri dari 4 pertanyaan,

variabel Harga terdiri dari 4 pertanyaan, Distribusi terdiri dari 4 butir pertanyaan, dan Promosi terdiri dari 4 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan jawaban sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

1) Produk

Variabel Produk terdiri dari empat butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.4
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Produk (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Konsumen memilih Nokia seri communicator karena kecanggihannya dan fasilitasnya	2.67
2	Ponsel Nokia seri communicator selalu bisa memberikan pamor bagi pemakainya	2.66
3	Ponsel Nokia seri communicator sangat membantu aktifitas kerja sehari-hari	2.64
4	Produk ponsel Nokia seri communicator selalu menarik buat konsumen	2.63
	Rata-rata	2.65

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa variabel produk, memiliki rata-rata jawaban sebesar 2,65, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 2,67 pada pernyataan konsumen memilih nokia seri communicator karena kecanggihannya dan fasilitasnya dan nilai rata-rata

terendah sebesar 2,63 pada pernyataan produk ponsel nokia seri communicator selalu menarik buat konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,65 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel produk mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen memilih nokia seri communicator karena kecanggihannya dan fasilitasnya, ponsel nokia seri communicator selalu bisa memberikan prestis bagi pemakainya, ponsel nokia seri communicator sangat membantu aktifitas kerja sehari-hari, produk ponsel nokia seri communicator selalu menarik buat konsumen.

Produk menjadi sebuah alasan utama hampir setiap pengguna ponsel nokia communicator, mereka memandang nilai manfaat serta prestis yang diperoleh dari ponsel tersebut sangat memuaskan. Dari keseluruhan responden yang diteliti, memberikan argumentasi bahwa produk communicator tersebut disukai karena kecanggihannya. Meskipun tidak sedikit dari responden pengguna communicator yang tidak bias memanfaatkan fasilitas serta kegunaan ponsel tersebut. Namun secara sudut pandang peneliti, sebenarnya yang menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk nokia communicator adalah berdasarkan gengsi, pamor, atau nilai prestisiusnya.

Masyarakat kita terkenal dengan gaya hidup yang konsumtif, mereka cenderung kurang memahami serta memanfaatkan fasilitas yang ada dalam ponsel nokia communicator namun yang utama adalah mengedepankan faktor gengsi dan nilai prestisnya saja.

2) Harga

Variabel harga terdiri dari empat butir pernyataan, dan berikut hasil jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Harga ponsel Nokia seri communicator murah bila dilihat dari fasilitas, fungsi serta keunggulan lain yang ditawarkan	2.74
2	Konsumen lebih memperhatikan fungsi dan fasilitas yang ditawarkan sebuah ponsel daripada harga dalam membeli ponsel	2.64
3	Konsumen lebih suka menggunakan ponsel merek Nokia karena harga ponsel tersebut kompetitif	2.62
4	Konsumen memakai ponsel Nokia seri communicator karena purna jualnya mudah	2.55
	Rata-rata	2.64

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga, memiliki rata-rata jawaban sebesar 2,64, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 2,74 pada pernyataan harga ponsel nokia seri communicator murah bila dilihat dari fasilitas, fungsi serta keunggulan lain yang ditawarkan dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,55 pada pernyataan konsumen memakai ponsel Nokia Seri Communicator karena purna jualnya mudah. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,64 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga ponsel nokia seri communicator murah bila dilihat dari fasilitas, fungsi serta keunggulan lain yang ditawarkan, konsumen lebih memperhatikan fungsi dan fasilitas yang ditawarkan sebuah

ponsel daripada harga dalam membeli ponsel, konsumen lebih suka menggunakan ponsel merek nokia karena harga ponsel tersebut kompetitif, konsumen memakai ponsel nokia seri communicator karena purna jualnya mudah di kota Yogyakarta.

Responden mengatakan harga tidak menjadi masalah ketika mereka memutuskan untuk membelinya. Bahkan mereka mengatakan ponsel nokia communicator tergolong murah, karena mereka melihat fasilitas serta kecanggihan yang ditawarkan di dalamnya. Sungguh penemuan yang sangat mengherankan, apabila kita melihat harga baru setiap peluncuran nokia seri communicator, yang harganya berkisar 10 juta rupiah untuk sebuah ponsel.

3) Distribusi

Variabel distribusi terdiri dari empat item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel distribusi

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Distribusi (X_3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Nokia memiliki cabang penjualan dan servis senter di setiap kota di Indonesia	2.59
2	Ponsel Nokia seri communicator tersedia di setiap outlet seluler di Yogyakarta	2.45
3	Konsumen dapat memperbaiki ponsel Nokia seri communicator apabila terjadi kerusakan, di servis senter yang ada di Yogyakarta	2.53
4	Konsumen selau bisa memperoleh ponsel Nokia tipe communicator terbaru di Yogyakarta pada saat ada peluncuran produk baru dari Nokia Indonesia	2.63
	Rata-rata	2.55

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel distribusi, memiliki rata-rata jawaban sebesar 2,55, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 2,63 pada pernyataan konsumen selalu bisa memperoleh ponsel nokia tipe communicator terbaru di Yogyakarta pada saat ada peluncuran produk baru dari Nokia Indonesia dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,45 pada pernyataan ponsel nokia seri communicator tersedia di setiap outlet seluler di Yogyakarta. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,55 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel distribusi mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa Nokia memiliki cabang penjualan dan servis senter di setiap kota di Indonesia, ponsel nokia seri communicator tersedia di setiap outlet seluler di Yogyakarta, konsumen selalu dapat memperbaiki ponsel nokia seri communicator apabila terjadi kerusakan, di servis senter yang ada di Yogyakarta, konsumen selalu bisa memperoleh ponsel nokia tipe communicator terbaru di Yogyakarta pada saat ada peluncuran produk baru dari Nokia Indonesia.

Meskipun dari keseluruhan jawaban responden mengatakan distribusi nokia communicator di Kota Yogyakarta tersedia dan mudah untuk memperolehnya, namun apabila dilihat dari aspek sudut pandang penulis sebenarnya distribusi ponsel nokia seri communicator kurang memuaskan khususnya di Kota Yogyakarta. Tidak semua outlet retailer yang mau menerima penjualan seri communicator dengan alasan yang bermacam-macam. Selain itu untuk servis kerusakan ponsel tersebut juga sangat susah,

tidak semudah servis ponsel seri lainnya. Ada sebagian responden yang mengatakan kesulitan saat ingin memperoleh produk terbaru communicator 9500 pada saat pertama kali diluncurkan akhir tahun 2004, mereka harus inden atau beli ke Jakarta untuk bisa segera memperoleh dan menggunakan ponsel nokia communicator 9500.

Responden juga mengalami kesulitan disaat mereka menemui masalah ataupun kerusakan ponsel nokia communicator, servis senter resmi yang tersedia di Kota Yogyakarta kurang memuaskan dalam melayani servis. Bahkan ada yang pernah menunggu 3 (tiga) bulan untuk reparasi communicatonya karena kerusakan hardware. Katanya di servis senter yang tersedia di Kota Yogyakarta belum tersedia peralatan serta teknisi yang memadai, sehingga untuk servis ponsel nokia communicator harus dikirim ke Jakarta terlebih dahulu.

4) Promosi

Variabel promosi terdiri dari empat item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel promosi.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Promosi (X_4)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Konsumen menggunakan ponsel Nokia seri communicator karena promosinya yang selalu menarik	2.57
2	Saat muncul promosi produk baru dari Nokia seri communicator selalu menarik hati konsumen untuk segera membelinya	2.50
3	Konsumen selalu mengetahui produk terbaru Nokia seri communicator dari iklan	2.58

4	Setiap ada promosi terbaru Nokia seri communicator konsumen selalu membahasnya bersama teman-teman	2.79
	Rata-rata	2.61

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi, memiliki rata-rata jawaban sebesar 2,61, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 2,79 pada pernyataan setiap ada promosi terbaru nokia seri communicator konsumen selalu membahasnya bersama teman-teman dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,50 pada pernyataan saat muncul promosi produk baru dari nokia seri communicator selalu menarik hati konsumen untuk segera membelinya. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,61 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel promosi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan ponsel nokia seri communicator karena promosinya yang selalu menarik, saat muncul promosi produk baru dari nokia seri communicator selalu menarik hati konsumen untuk segera membelinya. konsumen selalu mengetahui produk terbaru nokia seri communicator dari iklan, setiap ada promosi terbaru nokia seri communicator konsumen selalu membahasnya bersama teman-teman.

Ketertarikan konsumen terhadap ponsel nokia mayoritas berawal dari adanya promosi diberbagai media, responden selalu membahas setiap ada produk baru ponsel nokia communicator dan mencari informasi setelah melihat penayangan iklan dimas media. Namun ada juga responden yang mengatakan tidak pernah memperhatikan promosi ponsel communicator.

4.2.1.2. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel Keputusan pembelian terdiri 4 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan promosi penilaian responden atas variabel Keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Faktor produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri communicator	2.81
2	Faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri communicator	2.72
3	Faktor promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri communicator	2.71
4	Faktor distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri communicator	2.66
	Rata-rata	2.73

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian, memiliki rata-rata jawaban sebesar 2,73, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 2,81 pada pernyataan faktor produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel nokia seri communicator, dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,66 pada pernyataan faktor distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri Communicator. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,73 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa faktor produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel nokia seri communicator, faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel nokia seri

communicator, faktor promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel nokia seri communicator, faktor distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian ponsel nokia seri communicator.

Masing-masing variabel memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian ponsel nokia seri communicator, namun dari keseluruhan data yang diperoleh, *produk* menjadi factor terpenting yang dipakai oleh responden dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi menempati peringkat terbawah dalam pengambilan keputusan pembelian para responden.

4.2.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi untuk regresi tersebut. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel Marketing mix yang meliputi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), terhadap Keputusan pembelian (Y) pada ponsel Nokia seri Communicator di Yogyakarta.

4.2.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.0. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Setelah data dikumpulkan, kemudian diolah dengan bantuan komputer dengan program *SPSS for Windows* versi 11.5, yang hasilnya seperti pada lampiran 2 maka ringkasan hasil tersebut kemudian disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig t	r	Keterangan
Produk (X ₁)	0,396	6,392	0,000	0,548	Signifikan
Harga (X ₂)	0,225	4,119	0,000	0,389	Signifikan
Distribusi (X ₃)	0,215	4,168	0,000	0,385	Signifikan
Promosi (X ₄)	0,118	2,418	0,018	0,241	Signifikan
Konstanta	0,226				
Standart error	= 0,3374				
Adjusted R Square	= 0,624				
R Square	= 0,639				
R	= 0,799				
F hitung	= 42,001				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.9 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,226 + 0,396X_1 + 0,225X_2 + 0,215X_3 + 0,118X_4$$

1) Konstanta (b₀)

Nilai konstanta sebesar 0,226 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Distribusi (X₃), dan Promosi (X₄), Keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar 0,226.

2) Koefisien Regresi Produk (b_1)

Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,396 yang artinya apabila variabel Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,396 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Produk dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel produk semakin meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel produk semakin menurun maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Dalam hal ini variabel produk sendiri dinilai dari kualitas serta tingkat fungsional sebuah ponsel. Meningkatnya kualitas serta manfaat ponsel nokia communicator, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Koefisien Regresi Harga (b_2)

Pada variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,225 yang artinya apabila pada variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk (X_1), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang

positif ini, berarti bahwa antara variabel Harga dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Harga semakin meningkat mengakibatkan Keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Harga semakin menurun maka Keputusan pembelian akan semakin menurun. Sehingga harga menjadi faktor yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian.

4) Koefisien Regresi Distribusi (b_3)

Pada variabel Distribusi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,215 yang artinya apabila pada variabel Distribusi meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,215 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Distribusi dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Distribusi semakin meningkat mengakibatkan Keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Distribusi semakin menurun maka Keputusan pembelian akan semakin menurun.

5) Koefisien Regresi Promosi (b_4)

Variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,118 yang artinya apabila variabel Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,118 satuan dengan

asumsi bahwa pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Promosi dan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Promosi semakin meningkat mengakibatkan Keputusan pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Promosi semakin menurun maka Keputusan pembelian akan semakin menurun.

4.2.2.2. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara serentak. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui F_{hitung} sebesar 42,001 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data di atas hipotesis yang diformulasikan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), secara serentak terhadap Keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), secara serentak terhadap Keputusan pembelian.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05.

Ketentuan pengujian hipotesis :

- Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

- Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil regresi didapat F_{hitung} sebesar 42,001 dengan taraf signifikansi dari F_{hitung} 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas $F_{hitung} < 0,05$. Karena probabilitas $F_{hitung} < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Marketing Mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada ponsel nokia seri communicator di Yogyakarta.

4.2.2.3. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi parameter untuk variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)..

Formulasi hipotesis yang digunakan :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian hipotesis

- Jika probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Produk (X_1)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,392 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Harga (X_2).

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,119 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Distribusi (X_3)

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,168 H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Promosi (X_4)

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,418 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,799. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,799, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), dengan Keputusan pembelian artinya variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Besarnya hubungan Marketing mix dengan Keputusan pembelian sebesar 0,799 atau 79,9%, hubungan ini tergolong erat.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,639, maka dapat diartikan bahwa 63,9% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.2.2.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil

koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.10, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r ²
Produk (X ₁)	0.548	0.300
Harga (X ₂)	0.389	0.151
Distribusi (X ₃)	0.385	0.148
Promosi (X ₄)	0.241	0.058

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

1. $r_{y1,234} = 0,548$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 54,8% antara variabel Produk dan Keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 6,392 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan produk yang semakin bagus kualitas yang ditawarkan oleh produsen ponsel Nokia maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,300 artinya 30,0% variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Produk.
2. $r_{y2,134} = 0,389$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 38,9% antara variabel harga dan keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 4,119 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan harga yang sesuai dengan kualitas maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,151 artinya 15,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga.

3. $r_{y3,124} = 0,385$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 38,5% antara variabel distribusi dan keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 4,168 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel distribusi yang semakin meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,148 artinya 14,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel distribusi.
4. $r_{y4,123} = 0,241$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 24,1% antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 2,418 dan tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Promosi yang semakin meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,058 artinya 5,8% variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa variabel produk mempunyai nilai koefisien determinasi paling besar yaitu 0,300 sehingga dapat diketahui bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4.2.2.5. Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang Marketing mix beserta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian diuji secara simultan dan secara parsial.

1) Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan Marketing mix yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan dengan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang terjangkau, distiribusi yang memudahkan mendapatkan barang atau ponsel nokia seri communicator serta promosi dan iklan yang menarik, akan membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

2) Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam berbelanja. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dengan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, mempunyai kecanggihan yang tinggi, bisa memberikan pamor bagi pemakainya, dapat membatu aktifitas kerja maka akan banyak kemungkinan konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

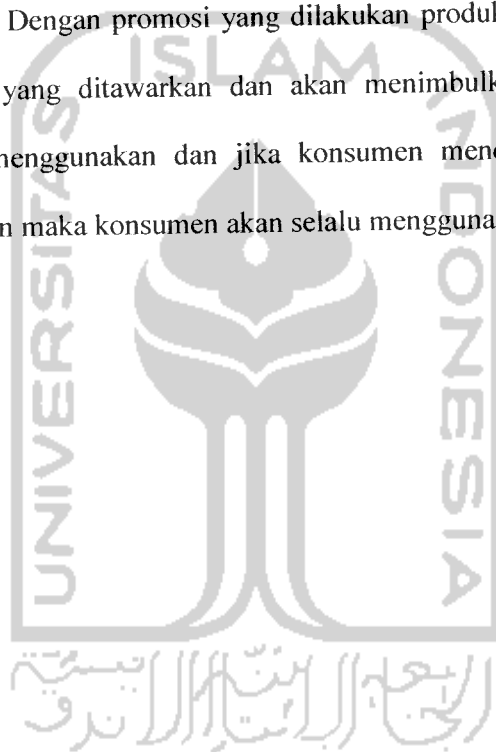
Berdasarkan analisis regresi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam berbelanja. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan seperti harga yang sesuai dengan fasilitas, fungsi serta keunggulan-keunggulan yang lain maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4) Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian

Tempat distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Berdasarkan analisis regresi Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan adanya distribusi maka akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

5) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Berdasarkan analisis regresi Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu di dalam Marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan promosi yang dilakukan produk tersebut akan mengenal produk yang ditawarkan dan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan dan jika konsumen mendapatkan kecocokan dan kepuasan maka konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Faktor-faktor Marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel nokia seri communicator adalah produk, harga, distribusi dan promosi dengan rata-rata penilaian untuk variabel produk yaitu sebesar 2,65, rata-rata penilaian untuk variabel harga sebesar 2,64, rata-rata penilaian untuk variabel promosi sebesar 2,61 dan rata-rata penilaian untuk variabel distribusi yaitu sebesar 2,55.
2. Berdasarkan hasil uji F, secara serentak Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada ponsel nokia seri communicator di Yogyakarta. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana probabilitas F_{hitung} lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh ke empat variabel bebas tersebut terhadap Keputusan pembelian sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji t, Marketing Mix yang terdiri variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan dengan

Produk probabilitas t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

4. Masing-masing variabel memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk ponsel nokia seri communicator, adapun pengaruh masing-masing variabel tersebut sebagai berikut.

- 4.1. Variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ponsel nokia communicator. Produk seri communicator memiliki karisma tersendiri menurut sebagian besar konsumen yang menggunakan ponsel seri tersebut. Selain kecanggihan teknologi yang ada, nokia communicator series memberi prestis atau pamor bagi pemakainya.
- 4.2. Variabel harga menjadi pertimbangan kedua dalam keputusan pembelian konsumen, mereka beranggapan harga produk baru nokia communicator adalah murah karena dengan kecanggihan fasilitas yang diberikan, nokia communicator sangat efisien serta fungsional bagi pemakainya.
- 4.3. Variabel promosi memiliki peringkat ketiga dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia communicator. Promosi atau iklan produk communicator menjadi pendorong konsumen untuk membeli dan memakai ponsel nokia tersebut.
- 4.4. Variabel distribusi adalah variabel yang paling kecil memberi pengaruhnya dalam keputusan konsumen. Konsumen merasa

kesulitan dalam memperoleh ponsel seri communicator karena tidak semua outlet seluler menyediakan varian tersebut. Selain itu konsumen juga mengalami kesulitan dalam purna jual produk communicator karena tidak semua retailer ponsel setengah pakai di kota Yogyakarta mau menerima penjualan ponsel nokia seri communicator.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan pembelian pada ponsel nokia seri communicator di Yogyakarta.

1. Saran yang diusulkan oleh penulis secara keseluruhan adalah, perlunya memperhatikan dan meningkatkan variabel distribusi. Karena berdasarkan penelitian, variabel tersebut merupakan yang paling kecil pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Sehingga peningkatan saluran distribusi ponsel nokia khususnya untuk seri communicator di kota Yogyakarta perlu digarap serius oleh perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh ponsel nokia communicator. Peningkatan saluran distribusi Nokia tersebut bisa melalui progam penambahan gerai resmi Nokia atau bisa juga menambah agen-agen retailer yang bisa dijadikan mitra pendistribusian ponsel Nokia khususnya seri communicator.
2. Saran kedua adalah berupa saran peningkatan dari masing-masing variabel, berikan peningkatan atau perbaikan, berdasar dari jawaban

responden yang memiliki nilai terendah dari masing-masing variabel, seperti berikut ini.

a. Variabel Produk

Pada variabel tersebut nilai jawaban terendah ada pada pernyataan, “produk ponsel nokia seri communicator selalu menarik buat konsumen” maka perusahaan harus mampu meningkatkan daya tarik produk ponsel seri communicator supaya bisa meningkatkan daya tarik konsumen terhadap keputusan beli mereka. Daya tarik tersebut bisa melalui pemberian pilihan cover atau casing yang variatif serta beragam acesoris pendukung kinerja communicator.

b. Variabel Harga

Pada variabel ini responden memberikan penilaian terendah pada item kemudahan purna jual, sehingga ada baiknya apabila layanan purna jual ponsel nokia seri communicator diberikan layanan khusus untuk membantu dan memudahkan konsumen dalam purna jualnya. Layanan berupa gerai atau outlet khusus yang melayani purna jual serta servis senter khusus nokia seri communicator akan sangat membantu konsumen dalam memudahkan purna jual serta servis kerusakan.

c. Variabel Distribusi

Jawaban terendah dalam variabel ini adalah berkaitan dengan ketersediaan ponsel nokia seri communicator, perusahaan perlu menambah kemudahan akses ketersediaan barang serta memberikan rangsangan kepada para pengusaha outlet selluler shop yang ada di kota Yogyakarta supaya selalu menyediakan ponsel nokia seri communicator

di outletnya. Selain itu pemahaman tentang fasilitas-fasilitas yang bisa di akses melalui ponsel nokia communicator kepada setiap retailer ponsel di Kota Yogyakarta supaya mereka tidak minder untuk menerima penjualan atau membantu memasarkan ponsel tersebut.

d. Variabel Promosi

Di dalam variabel ini responden memberikan jawaban terendah pada ketertarikan untuk membeli pada saat muncul promosi produk baru ponsel nokia seri communicator, sehingga berarti promosi produk baru seri communicator kurang mengena, maka kemasan promosi perlu diperbaiki serta dikemas sebaik mungkin supaya mampu memunculkan efek daya tarik yang tepat. Efektifitas promosi sebenarnya adalah pada saat produk baru yang ditawarkan bisa membius konsumen untuk segera mengkonsumsi atau membelinya. Sehingga promosi ponsel nokia seri communicator perlu ditingkatkan lebih serius.

UNIVERSITAS ISLAM
AL-BAITUR RAHMAN
AL-BAITUR RAHIM
YOGYAKARTA

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.
- Engel, Blackwell, dan Minardi. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Isman Pepadri. (2002). *Pricing is the moment of truth > all marketing comes to focus in the pricing decision*. No.10. XXXI Jakarta : Usahawan.
- Jejak Langkah.net (2006). *Manajemen Produk*
- 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.
- Kontan Website (2006). *Menyorot aktifitas komunitas Nokia Communicator di Indonesia*.
- Mustafa, EQ. Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Samsi Jacobalis. (2005). *Etika Promosi*, seminar nasional PERSI. Jakarta.
- Santoso, Tjiptono.(2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia.
- Sinar Harapan (2002). *Memanjakan Konsumen Ponsel Bagian Dari Bisnis Besar*.
- Smart Customer (2004). *Nokia Communicator 9500 pertama diluncurkan di Indonesia*.
- Surya Online (2007). *Makna Penting Marketing Mix dalam penetrasi pasar*. Jakarta: Surya Post.
- Swa.co.id (2005). *Kolom pemasaran, Strategi Bisnis Selluler*.

LAMPIRAN



Kepada Yth.

Bapak/ ibu/ Sdr/ Sdri...

Pengguna Ponsel Nokia Communicator

Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen di Yogyakarta Dalam Keputusan Beli Ponsel Nokia Seri Communicator”**, 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 kepada saudara/saudari. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan banyak terima kasih..

Yogyakarta, 09 Oktober 2006

Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
بندونج

(Iqbal Gazali Akhmad)

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. 2.000.000,-
b. Rp. 2.000.0001 s/d Rp. 5.000.000,-
c. > Rp. 5.000.000,-

Berilah tanda (x) 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 memilih nokia communicator karena kecanggihannya dan fasilitasnya.				
2.	Menurut saya ponsel nokia communicator selalu bisa memberikan pamor bagi pemakainya.				
3.	Ponsel nokia communicator sangat membantu aktifitas kerja saya sehari-hari.				
4.	Produk ponsel nokia seri communicator selalu menarik buat saya.				

HARGA

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Harga ponsel nokia communicator murah bila dilihat dari fasilitas, fungsi, serta keunggulan lain yang ditawarkan.				
2.	Saya lebih memperhatikan fungsi dan fasilitas yang ditawarkan sebuah ponsel dari pada harga dalam membeli ponsel.				
3.	Saya lebih suka menggunakan ponsel merek nokia karena harga ponsel tersebut kompetitif.				
4.	Saya memakai ponsel nokia communicator karena purna jualnya mudah.				

DISTRIBUSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Nokia memiliki cabang penjualan dan servis senter di setiap kota di Indonesia.				
2.	Ponsel nokia communicator tersedia di setiap outlet seluler di Yogyakarta.				
3.	Saya dapat memperbaiki ponsel nokia communicator saya apabila terjadi kerusakan, di servis senter yang ada di Yogyakarta.				
4.	Saya selalu bisa memperoleh ponsel nokia tipe communicator terbaru di Yogyakarta pada saat ada peluncuran produk baru dari Nokia Indonesia.				

PROMOSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menggunakan ponsel nokia communicator karena promosinya yang selalu menarik.				
2.	Saat muncul promosi produk baru dari nokia seri communicator selalu menarik hati saya untuk segera membelinya.				
3.	Saya selalu mengetahui produk terbaru nokia seri communicator dari iklan.				
4.	Setiap ada promosi produk terbaru nokia seri communicator, saya selalu membahasnya bersama teman-teman.				

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Faktor Produk mempengaruhi keputusan saya dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri Communicator.				
2.	Faktor Harga mempengaruhi keputusan saya dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri Communicator.				
3.	Faktor Distribusi mempengaruhi keputusan saya dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri Communicator.				
4.	Faktor Promosi mempengaruhi keputusan saya dalam setiap pembelian ponsel Nokia seri Communicator.				



Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.652**	.436*	.475**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.016	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.652**	1	.618**	.535**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.436*	.618**	1	.398*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.475**	.535**	.398*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.030	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X1	Pearson Correlation	.812**	.886**	.756**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8139

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.723**	.421*	.693**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.723**	1	.450*	.422*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.013	.020	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.421*	.450*	1	.674**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.020	.013	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.693**	.422*	.674**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X2	Pearson Correlation	.874**	.794**	.761**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8388

Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.721**	.548**	.693**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.721**	1	.729**	.500**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.548**	.729**	1	.509**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.693**	.500**	.509**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.004	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X3	Pearson Correlation	.871**	.862**	.832**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X3)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8597

Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.493**	.717**	.591**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.493**	1	.722**	.532**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.717**	.722**	1	.744**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.591**	.532**	.744**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X4	Pearson Correlation	.817**	.812**	.935**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8733

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.558**	.415*	.350	.805**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.023	.058	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.558**	1	.411*	.399*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.024	.029	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.415*	.411*	1	.108	.631**
	Sig. (2-tailed)	.023	.024	.	.569	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.350	.399*	.108	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.058	.029	.569	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_Y	Pearson Correlation	.805**	.793**	.631**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6936

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Beli (Y)	2.7250	.54991	100
Produk (X1)	2.6500	.61751	100
Harga (X2)	2.6375	.68661	100
Distribusi (X3)	2.5500	.67326	100
Promosi (X4)	2.6100	.74985	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.624	.33738

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.124	4	4.781	42.001	.000 ^a
	Residual	10.814	95	.114		
	Total	29.937	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.226	.198		1.139	.257			
	Produk (X1)	.396	.062	.445	6.392	.000	.669	.548	.394
	Harga (X2)	.225	.055	.281	4.119	.000	.539	.389	.254
	Distribusi (X3)	.215	.053	.263	4.068	.000	.455	.385	.251
	Promosi (X4)	.118	.049	.161	2.418	.018	.434	.241	.149

a. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

REKAPITULASI DATAPENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Produk (X1)				Harga (X2)				Distribusi (X3)				Promosi (X4)				Keputusan Beli (Y)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
1	2	3	2	3	2,50	2	3	3	3	2,75	2	3	3	2	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
2	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3	3,25	2	2	2	2	2,00	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75
3	2	2	2	2	2,00	2	3	2	1	2,00	3	3	3	2	2,75	2	3	2	3	2,50	2	3	3	3	2,75
4	3	2	3	3	2,50	3	3	3	3	2,50	2	1	2	1	1,50	2	2	3	3	2,50	2	3	3	1	2,25
5	4	3	2	3	2,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
6	3	3	2	3	2,50	3	3	2	3	2,75	3	2	3	2	2,50	1	1	1	2	1,25	2	3	3	2	2,50
7	3	3	3	4	3,00	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	2,75	3	4	3	3	3,25
8	4	1	2	2	1,50	2	2	2	3	2,25	4	3	3	4	3,50	3	3	4	3	3,25	2	3	2	4	2,75
9	3	3	3	2	3,00	3	4	3	2	3,00	3	3	2	2	2,50	2	2	1	1	1,50	2	3	2	4	2,75
10	4	4	4	3	4,00	3	3	3	3	3,00	2	2	4	3	2,75	2	3	3	2	2,50	3	3	2	2	2,50
11	2	2	3	3	2,50	3	3	2	3	2,75	3	2	3	2	2,50	1	1	1	2	1,25	2	3	3	2	2,50
12	3	3	4	2	3,50	3	4	3	3	3,25	2	3	2	4	2,75	2	2	1	1	1,50	2	3	3	4	3,50
13	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
14	1	2	2	1	2,00	3	2	2	2	2,25	2	1	2	3	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	3	3	2,50
15	1	3	1	2	2,00	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1,00	2	2	1	2	1,75
16	3	3	2	3	2,50	2	2	3	2	2,25	2	1	2	2	1,75	2	3	3	3	2,75	3	2	3	2	2,50
17	3	2	2	3	2,00	3	3	3	3	3,00	2	2	2	4	2,50	2	2	3	3	2,50	3	3	3	4	3,25
18	2	1	2	2	1,50	3	3	2	3	2,75	2	2	2	2	2,00	3	3	2	3	2,75	2	2	2	2	2,00
19	3	3	3	3	3,00	1	2	1	1	1,25	2	2	3	2	2,25	2	1	2	3	2,00	1	1	1	2	1,25
20	4	3	3	4	3,00	4	3	4	3	3,50	3	3	2	4	3,00	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
21	3	4	3	4	3,50	4	3	3	4	3,50	2	2	1	2	1,75	4	4	3	4	3,75	3	4	4	2	3,25
22	3	4	4	3	4,00	3	2	3	4	3,00	3	4	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	4	2	3	3,50
23	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	4	2	3	2	2,75
24	4	3	4	4	3,50	4	4	4	3	3,75	2	2	2	1	1,75	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25
25	4	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3	3,50
26	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2,00	2	2	3	3	2,50	3	3	2	2	2,50
27	2	3	3	2	3,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
28	3	2	3	3	2,50	4	3	3	3	3,25	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
29	3	3	3	2	3,00	1	1	1	1	1,00	1	2	1	1	1,25	1	1	1	1	1,00	2	2	2	3	2,25
30	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
31	2	3	2	3	2,50	3	2	3	4	3,00	3	1	4	3	2,75	2	3	2	3	2,50	3	2	3	2	2,50
32	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	2	3	4	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
33	2	3	2	3	2,50	3	2	2	2	2,25	3	2	3	3	2,75	3	3	3	4	3,25	2	3	3	2	2,50
34	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	2	3,50	3	4	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50
35	2	1	2	1	1,50	2	2	2	2	2,00	2	3	2	2	2,25	2	1	2	2	1,75	2	1	2	2	1,75

No	Produk (X1)				Harga (X2)				Distribusi (X3)				Promosi (X4)				Keputusan Beli (Y)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
71	2	3	3	3	3,00	2	1	2	2	1,75	1	1	2	1	1,25	2	2	2	1	1,75	2	2	2	2	2,00
72	3	3	3	4	3,00	3	3	3	3	3,00	4	1	2	3	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
73	2	3	3	2	3,00	2	1	2	2	1,75	3	2	2	4	2,75	2	3	2	3	2,50	2	2	3	2	2,25
74	2	2	3	3	2,50	2	3	3	2	2,50	2	3	2	2	2,25	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2	2,50
75	4	3	2	3	2,50	3	2	1	2	2,00	3	3	2	2	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75
76	3	2	2	3	2,00	2	2	2	2	2,00	3	2	2	4	2,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
77	3	3	3	2	3,00	2	3	3	2	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75
78	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	4	2	2	2	2,50	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
79	2	2	1	1	1,50	2	2	2	2	2,00	2	2	3	3	2,50	3	2	3	3	2,75	2	3	3	3	2,75
80	2	1	2	2	1,50	3	2	2	2	2,25	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
81	3	2	1	1	1,50	2	1	1	1	1,25	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75
82	2	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	2	3	4	3	3,00	3	2	2	2	2,25	2	3	2	2	2,25
83	3	3	3	2	3,00	3	4	1	3	2,75	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3,00
84	1	1	2	1	1,50	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00	1	2	1	2	1,50	1	2	2	2	1,75
85	3	1	2	2	1,50	2	2	2	2	2,00	2	2	1	1	1,50	3	2	3	3	2,75	3	2	2	3	2,50
86	2	2	2	3	2,00	3	3	2	3	2,75	3	1	2	3	2,25	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
87	2	3	3	1	3,00	2	3	3	2	2,50	1	2	2	3	2,00	3	3	2	2	2,50	3	2	3	2	2,50
88	3	3	2	2	2,50	2	3	1	2	2,00	3	2	2	3	2,50	3	3	3	2	2,75	3	2	3	2	2,50
89	1	2	2	1	2,00	3	3	2	2	2,50	2	2	1	2	1,75	2	1	2	2	1,75	2	2	2	2	2,00
90	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2	2,25	2	3	2	3	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
91	3	3	3	2	3,00	4	3	3	2	3,00	2	3	2	3	2,50	3	2	2	3	2,50	3	3	3	3	3,00
92	2	3	3	2	3,00	4	4	4	3	3,75	2	2	1	2	1,75	1	2	1	1	1,25	4	4	4	1	3,25
93	3	2	3	3	2,50	3	3	3	1	2,50	1	1	2	2	1,50	4	4	4	4	4,00	2	1	1	4	2,00
94	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	3,50	2	2	1	2	1,75	3	3	2	2	2,50	3	3	2	2	2,50
95	2	3	3	3	3,00	2	4	2	3	2,75	2	2	2	1	1,75	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3	3,00
96	3	3	4	4	3,50	3	3	2	2	2,50	4	1	2	2	2,25	3	3	3	2	2,75	3	3	3	2	2,75
97	2	2	3	3	2,50	4	2	4	2	3,00	1	3	2	3	2,25	2	3	2	3	2,50	3	3	3	3	3,00
98	3	4	3	4	3,50	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	4	3	4	3	3,50	4	4	4	3	3,75
99	2	3	2	1	2,50	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
100	4	4	3	3	3,50	4	3	3	3	3,25	2	2	3	3	2,50	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
Rata2	2,67	2,66	2,64	2,63	2,65	2,74	2,64	2,62	2,55	2,64	2,59	2,45	2,53	2,63	2,55	2,57	2,50	2,58	2,79	2,61	2,71	2,72	2,81	2,66	2,73