

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII
TERHADAP PONSEL NOKIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Indra Saputra

No.Mhs : 98311473

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA**

2004

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII
TERHADAP PONSEL NOKIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk

Mencapai derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh

Nama : Indra Saputra

No.Mahasiswa : 98 311 473

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2004

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII
TERHADAP PONSEL NOKIA**

Disusun Oleh :

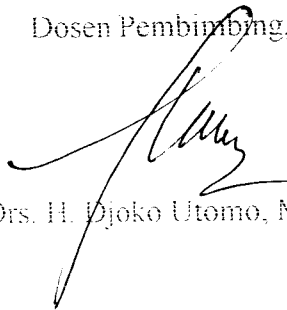
Nama : Indra Saputra

No.Mhs : 98311473

Yogyakarta, September 2004

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Djoko Utomo, MM.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

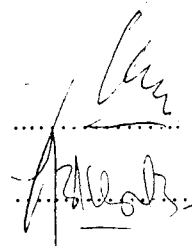
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELI MAHASISWA FE
UII TERHADAP PONSEL NOKIA**

**Disusun Oleh: INDRA SAPUTRA
Nomor mahasiswa: 98311473**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 9 Juni 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 April 2005

Penyusun

(Indra Saputra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah menuntun dan memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk penulisan skripsi dengan lancar dan baik yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Terhadap Ponsel Nokia.”

Penyusunan ini dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha sedemikian rupa, namun karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari masih adaya kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak mendapat bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII yang telah menyediakan sarana perkuliahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Drs. H. Djoko Utomo, MM. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Ayah, Ibu, beserta kakak-adikku tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa yang sangat berharga demi terselesaikannya skripsi ini.
5. My soulmate "Ida".....thank's for evertyhing.
6. Teman-teman kos yang telah memberikan dukungan dan doa yang sangat berharga demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan berbagai bahan masukan yang bermanfaat bagi penulisan ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, September 2004

Indra Saputra

PERSEMBAHAN

Papah dan Mamah yang ananda cintai.....

Kakakku Yuni dan adikku Dadan yang aku sayangi.....

Wahidali Salim.....my energy and my spirit.....

MOTTO

Allah Maha Besar....

Jadikanlah aku manusia yang selalu sadar

Akan keterbatasan itu....

Membuat aku tidak akan menjadi lupa.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Konsep Pemasaran	10
2.3. Arti Penting Pemasaran	10
2.4. Merek	12
2.5. Pengertian Keyakinan	14
2.6. Pengertian Sikap	14

2.7. Perilaku Konsumen	15
2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli	17
2.8.1. Harga	17
2.8.2. Produk	18
2.8.3. Promosi	19
2.9. Keputusan Beli	20
2.9.1. Struktur Keputusan Beli	20
2.9.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Beli	22
2.10. Tahap-Tahap Proses Keputusan Beli	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.3. Sumber Data	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Operasionalisasi Variabel	31
3.6. Metode Pengujian Instrumen	31
3.7. Hasil Pengujian Instrumen	34
3.8. Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA	40
4.1. Pelaksanaan Penelitian	40
4.2. Analisis Kualitatif	40

4.2.1. Profil Responden	40
4.2.2. Tingkat Persepsi Konsumen	42
4.3. Analisis Kuantitatif	81
4.3.1. Analisis Kai Kuadrat	81
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.3.3. Pengujian Hipotesis	99
4.3.4. Variabel Faktor Pemasaran yang Paling Dominan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kesahihan Butir Faktor Produk	34
Tabel 3.2	Kesahihan Butir Faktor Harga	35
Tabel 3.3	Kesahihan Butir Faktor Promosi	35
Tabel 3.4	Kesahihan Butir Faktor Distribusi	35
Tabel 3.5	Kesahihan Butir Faktor Keputusan Beli	36
Tabel 3.6	Hasil Analisis Reliabilitas Butir	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden menurut Pengguna Ponsel	42
Tabel 4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk	55
Tabel 4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Harga	62
Tabel 4.5	Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Promosi	68
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Distribusi	75
Tabel 4.7	Tingkat Keputusan Beli Konsumen	81
Tabel 4.8	Hubungan antara Faktor Produk dengan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.9	Hubungan antara Faktor Harga dengan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.10	Hubungan antara Faktor Promosi dengan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.11	Hubungan antara Faktor Distribusi dengan Jenis Kelamin ..	87
Tabel 4.12	Hubungan antara Keputusan Beli dengan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.13	Hubungan antara Faktor Produk dengan Pengguna Ponsel ..	90
Tabel 4.14	Hubungan antara Faktor Harga dengan Pengguna Ponsel	92
Tabel 4.15	Hubungan antara Faktor Promosi dengan Pengguna Ponsel	93

Tabel 4.16	Hubungan antara Faktor Distribusi dengan Pengguna Ponsel	95
Tabel 4.17	Hubungan antara Keputusan Beli dengan Pengguna Ponsel ..	97
Tabel 4.18	Perbandingan Koefisien Beta Antar Variabel Faktor-Faktor Produk	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran seperti yang kita ketahui merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Kegiatan pemasaran adalah suatu proses yang sangat penting guna mencapai perolehan laba perusahaan secara maksimal. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan atas produk-produk yang dihasilkan atau diperoleh perusahaan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka memasarkan barang dan jasa kepada masyarakat sebagai konsumen nyata maupun konsumen potensial.

Menurut Basu Swastha, pemasaran merupakan suatu sistem yang terorganisir dan mencakup usaha perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan spesifikasi atas produk atau jasa yang akan dihasilkan, menentukan harga jual yang menguntungkan dan relevan dengan kondisi pasar, serta menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut.¹ Oleh sebab itu, kegiatan-kegiatan dalam pemasaran harus saling terkait dan berhubungan antara yang satu dengan yang lain.

Faktor-faktor penting dalam memperlancar kegiatan pemasaran adalah faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor distribusi.²

¹ Basu, Swastha, 1998, *Pengantar Bismis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, hal. 4.

² Kotler, P., Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, hal. 46.

Berhasil atau tidaknya proses pencapaian tujuan atau target pemasaran, sangat tergantung dari keahlian dan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengkombinasikan faktor-faktor yang saling berkaitan tersebut.

Faktor-faktor di atas harus selalu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran yang komprehensif untuk menentukan langkah-langkah efektif dan tepat sasaran. Pelaksanaan kegiatan pemasaran secara integral ini memiliki arti bahwa setiap bagian dalam perusahaan harus turut serta berkecimpung dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari segi produk, bagian produksi merupakan pihak yang sangat berkompeten dalam meningkatkan kualitas produk. Tingkat kualitas dapat dilihat dari beberapa atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut-atribut produk ini meliputi model, warna, ukuran, manfaat, ketahanan/keawetan, cara pemakaian, fasilitas yang diberikan, kecanggihan teknologi dan lain-lain. Produk yang tepat guna, canggih dan menarik akan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik.

Harga merupakan salah satu kunci utama dalam strategi pemasaran walaupun seringkali berhubungan negatif dengan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Harga jual produk terkadang sangat tergantung dari kondisi permintaan dan penawaran pasar. Selain itu, juga tergantung dari keberhasilan perusahaan dalam membentuk sikap masyarakat terhadap produk atau citra suatu produk. Kendala-kendala tersebut mengharuskan manajemen untuk menetapkan harga jual yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Pembentukan citra suatu produk dapat dilakukan melalui proses penyampaian informasi. Dalam hal ini, iklan adalah yang paling dominan karena berhubungan langsung dengan masyarakat melalui komunikasi verbal maupun visual. Iklan akan membentuk persepsi dan opini positif konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya periklanan mengandung dua aspek utama, yaitu aspek komersial dan aspek sosial.³ Dalam konteks aspek komersial, iklan akan cenderung memanipulasi pikiran konsumen bahwa produk atau jasa yang dipromosikan adalah yang terbaik. Dalam pandangan aspek sosial, iklan cenderung memberikan informasi yang berguna bagi para konsumen.

Apabila faktor produk, harga dan promosi telah dapat terlaksana dengan baik, maka tahap distribusi penjualan produk adalah faktor terakhir yang harus diupayakan oleh perusahaan. Suatu produk harus sampai kepada konsumen pada waktu yang tepat dengan kondisi yang baik. Kemudahan bagi seluruh kalangan masyarakat untuk menjangkau atau memperoleh produk yang bersangkutan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut di atas beroperasi pada suatu lingkungan yang dinamis atau terus-menerus berkembang. Perkembangan ini sangat ditentukan oleh kondisi pasar atau konsumen, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menitikberatkan kegiatannya dalam rangka memenuhi dan memuaskan para konsumen. Hal

³ Kotler, P., dan Armstrong, *ibid*, hal. 55.

tersebut membutuhkan suatu teknik atau pola-pola yang tepat untuk dapat menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional suatu perusahaan.

Perusahaan akan menghadapi konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dan selalu berubah-ubah. Untuk itu, perusahaan harus tanggap dan bersikap adaptif dalam mengikuti dan menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan eksternal. Basu Swastha berpendapat bahwa setiap kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dari usaha mengenal dan merumuskan keinginan atau kebutuhan para konsumen.⁴

Keputusan beli konsumen terhadap produk ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan sebagai bentuk sikap yang merupakan reaksi efektif yang mengandung unsur suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap puas mengandung komponen kognitif, berupa keyakinan-keyakinan, perasaan senang atau tidak senang, serta kesiapan berperilaku dalam arti membuat suatu keputusan dan melakukan suatu perbuatan.⁵ Agar dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, maka perusahaan harus mampu menyusun dan melaksanakan langkah-langkah kombinasi dari kebijakan pemasaran perusahaan, yang sering disebut *marketing mix*.

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi semakin pesat. Fenomena ini diikuti dengan adanya berbagai kemajuan pada teknologi telepon seluler. Serangkaian aplikasi teknologi canggih dan

⁴ Basu, Swastha, *op cit*, hal. 92.

⁵ *Ibid*, hal. 97.

terbaru diterapkan pada perangkat telekomunikasi tersebut. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk telepon seluler bertambah banyak dan saling bersaing ketat. Di sisi lain, para konsumen juga menjadi lebih selektif dalam membeli produk tersebut.

Pada saat ini, telepon seluler merek Nokia dinilai paling unggul di pasar. Kesuksesan ponsel Nokia terutama karena kemampuannya dalam melakukan penetrasi pasar pada waktu yang relatif singkat. Salah satu konsep pemasaran yang ditempuh perusahaan adalah menghasilkan jenis produk berdasarkan kebutuhan, gaya hidup dan personalitas (kepribadian) atau *different product for different people*. Oleh karena itu, pendekatan diterapkan melalui slogan “teknologi yang mengerti anda” atau *human technology*.

Menurut Ali Cendrawan, Ketua Apteg (Asosiasi Pedagang Telepon Genggam), pangsa pasar yang dikuasai oleh Nokia sebesar 40%, Siemens sebesar 18%, Motorola sebesar 14%, Ericsson sebesar 10% dan Samsung sebesar 9%. Apabila ditinjau dari jumlah varian dan kepopuleran produk, dari survei yang dilakukan oleh KAPITAL Online, Nokia sedikit berada di depan dalam dua kategori ini.⁶

Sedangkan menurut Alino Sugian, *General Manager Marketing of Consmen Product* PT. Ericsson Indonesia, pangsa pasar anak muda mencapai 50% dari seluruh pangsa pasar ponsel khususnya anak muda berusia kurang dari 25 tahun. Hal ini yang mendasari penulis melakukan

⁶ Alexander, Lambeek, 1999, *Pendekatan Ala Indonesia*, Harian Kapital Online, Jakarta.

penelitian dengan mengambil sampel para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi dengan mengambil judul :

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII TERHADAP PONSEL NOKIA.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara faktor produk, harga, promosi dan distribusi Ponsel Nokia dengan karakteristik konsumen ?
2. Apakah faktor produk mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia ?
3. Apakah faktor harga mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia ?
4. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia ?
5. Apakah faktor distribusi mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia ?
6. Manakah dari faktor pemasaran yang dominan dalam mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor produk, harga, promosi dan distribusi Ponsel Nokia dengan karakteristik konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap keputusan beli Ponsel Nokia.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan beli Ponsel Nokia.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan beli Ponsel Nokia.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor distribusi terhadap keputusan beli Ponsel Nokia.
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan beli Ponsel Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait dalam hubungannya dengan peningkatan strategi pemasaran Ponsel Nokia.
2. Sebagai bahan bacaan untuk menambah wacana dan ilmu pengetahuan, serta menambah referensi bagi pihak lain dalam penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas sebagai dasar untuk mengadakan analisis data dan pembahasan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data dan langkah-langkah pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas dan menguraikan tentang hasil perolehan data dan analisis persamaan regresi linier berganda guna menjawab rumusan masalah dan mengambil keputusan hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan beberapa saran yang diperlukan perusahaan sebagai bahan masukan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran seperti yang kita ketahui merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Membicarakan pemasaran, terlebih dulu harus kita ketahui batasan pemasaran. Ada beberapa pendapat mengenai hakekat pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong⁸ bahwa pemasaran merupakan suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas / kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan.

Adapun definisi lain dari pemasaran adalah :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial.⁹

Jadi pemasaran mempunyai arti suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

Pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab pada pengenalan, pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

⁸ Kotler, P., Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, hal. 44.

⁹ Basu Swastha, *op cit*, hal. 177.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹⁰

2.2. Konsep Pemasaran

Pengertian dari konsep pemasaran ialah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹¹

Dalam tiga dekade ini konsep pemasaran telah berubah secara dramatis, berkembang dari konsep semula yang hanya memfokuskan pemasaran pada produk dan membuat produk yang lebih baik dengan didasarkan pada standar dan nilai internal. Pada konsep baru tujuan masih tetap sama, yaitu laba, tetapi cara pencapaiannya lebih luas yang meliputi seluruh bauran pemasaran. Pergeseran dramatis ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang kita namakan konsep pemasaran.

2.3. Arti Penting Pemasaran

Kata *marketing* berasal dari kata *market*, yang dapat diartikan pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dengan penawaran. Pada dasarnya pemikiran mengenai pemasaran selalu bersandar pada konsep inti, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

¹⁰ Kotler, P., Armstrong, *op cit*, hal. 13.

¹¹ Kotler, P., A.B., Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, hal. 181.

Kebutuhan manusia adalah keharusan untuk memuaskan beberapa kepuasan dasar, yaitu makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, harga diri, yang merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.¹² Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan sifatnya berbeda untuk setiap orang dan terbentuk oleh pengaruh kondisi dan perilaku di sekitar individu tersebut.

Jika keinginan ini mendapatkan dukungan berupa kemampuan dan kemauan untuk membeli (daya beli), maka akan tercipta pembeli potensial atau pasar potensial. Apabila pembeli atau pasar potensial ini memutuskan untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhannya, maka akan tercipta permintaan. Besarnya jumlah orang yang berkeinginan membeli serta memiliki daya beli dan akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pertukaran inilah yang disebut dengan tingkat permintaan, yang harus benar-benar diukur dan dikenali oleh pemasar.

Adanya kebutuhan dan permintaan mengakibatkan timbulnya produk atau penawaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.¹³ Seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia, maka berkembang pula produk yang ditawarkan.

Perumusan strategi untuk memasuki pasar mutlak diperlukan agar dapat tercapai kepuasan pasar. Untuk itu konsep yang diambil perlu disesuaikan dengan keadaan lingkungan bisnis yang ada serta faktor-faktor

¹² Kotler, P., Armstrong, *op cit*, hal. 9.

¹³ *Ibid.*

kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, agar penerapannya tepat dan sesuai kondisi yang ada.

Konsep-konsep pemasaran dan manajemen strategi yang ada dalam perusahaan sangat terkait dengan nyata. Konsep pemasaran berfungsi sebagai dasar pijakan perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yang ada. Sedangkan manajemen strategi berguna sebagai pijakan langkah perusahaan dalam memasuki pasar tersebut, serta pada langkah strategis selanjutnya.

2.4. Merek

Merek sangat berhubungan dengan kualitas. Merek juga berhubungan dengan masalah pemasaran. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Nama merek juga memegang peran penting dalam jangka panjang.

Dalam jangka pendek, merek membutuhkan ide atau konsep yang unik untuk tetap bertahan. Sebelum seseorang bisa menjual merek, maka harus membangun merek terlebih dulu. Membangun merek adalah investasi.

Ada beberapa cara membangun merek di antaranya adalah :

1. Jangan tanggung-tanggung
2. Jadilah yang pertama
3. Kata-kata adalah kunci
4. Nama merek
5. Bukan hanya soal kualitas

6. Menumpang merek senior

7. Teliti sebelum menguasai

Untuk merek atau brand yang sudah cukup dikenal, yang utama adalah konsistensi pada segmen pasar yang dituju.

Pengertian tentang merek ialah sebagai berikut :

Brand ialah suatu nama, istilah, simbol atau desain dan kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dengan tujuan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.¹⁴

Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Ada enam pengertian merek menurut Kotler dan Susanto, yaitu :¹⁵

1. Atribut ; merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat ; merek tidak saja serangkaian atribut tetapi juga manfaat.
3. Nilai ; merek juga menyatakan nilai produsen.
4. Budaya ; merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian ; merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai ; merek akan menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Kotler dan Susanto mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-

¹⁴ Basu Swastha, *op cit*, hal. 199.

¹⁵ Kotler, P., A.B., Susanto, *op cit*, hal. 575.

gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.¹⁶ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Apabila konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jadi kegunaan utama dari iklan di antaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

2.5. Pengertian Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.¹⁷ Keyakinan konsumen terhadap produk yang ada ialah tahap dimana mereka sudah melakukan pencarian dan pemrosesan informasi dan menyikapi informasi yang diterima. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, akan berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Jadi keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen.

2.6. Pengertian Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau gagasan.¹⁸ Sikap ialah cara mempelajari kecenderungan dan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok

¹⁶ *Ibid*, hal. 580.

¹⁷ Kotler, P., Armstrong, *op cit*, hal. 166.

¹⁸ *Ibid*, hal. 167.

obyek, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Apabila dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap merek produk artinya bahwa mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai yang paling baik.

Dalam hal ini ada tiga komponen penting yang saling berkaitan, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen non afektif. Komponen kognitif adalah kepercayaan terhadap merek, evaluasi merek ialah komponen afektif atau perasaan, sedangkan maksud atau niat untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen tersebut mengilustrasikan hirarkhi pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

2.7. Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah trend dan daya beli. Ada dua perilaku konsumen, pertama, *impuls buyer* yang tidak sering datang, mereka hanya sesekali saja mampir dan berbelanja. Hal ini berbeda dengan mereka yang termasuk dalam *loyal customer*. Jadi faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku beli, antara lain karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota keluarga. Dari perspektif yang berbeda-beda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Sehingga pemasaran ialah pengantar nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama hanya status sosio ekonomi yang membedakannya dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial ini kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Proses psikologis mengacu pada pentingnya pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap. Perubahan dalam sikap dan perilaku ialah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subyek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.

Persepsi ialah proses masyarakat untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi guna membentuk gambaran dunia yang berarti.¹⁹ Ada pendapat lain bahwa persepsi ialah suatu proses bagaimana stimuli-stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

¹⁹ *Ibid*, hal. 169.

2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli

2.8.1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang, serta pelayanannya.

Tingkat harga ialah nilai dari suatu produk barang atau jasa yang ditetapkan oleh standar tertentu, misalnya uang.²⁰

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha, metode penetapan harga terdiri dari :²¹

- 1) *Cost Pricing Method*, yaitu penetapan harga jual per unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan laba yang diinginkan.
- 2) *Break Even Method*, yaitu penetapan harga ditentukan di atas nilai impas agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- 3) *Variable Cost Method*, yaitu metode penetapan harga dimana harga yang dibebankan pada produk tersebut berdasarkan total biaya variabel ditambah dengan biaya tetap.
- 4) *Rate of Return*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan akan menentukan harga yang dapat menghasilkan suatu tingkat pengembalian yang diinginkan terhadap nilai investasi.

²⁰ Basu Swastha, *op cit*, hal. 99.

²¹ *Ibid*, hal. 124.

- 5) Penetapan Biaya Puncak, yaitu penentuan harga yang dibebankan pada produk dengan menambah laba yang diharapkan dengan biaya total produk tersebut.

2.8.2. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²²

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan pelayanan purna penjualan. Hal-hal yang berkaitan dengan produk adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas

Kualitas merupakan tingkat mutu atau kehandalan suatu produk berdasarkan kriteria tertentu maupun berdasarkan persepsi dan keyakinan konsumen. Kualitas adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya.

Secara umum jika kualitas terlalu rendah, pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang. Tetapi jika kualitas terlalu tinggi melebihi yang diharapkan konsumen, dapat merugikan karena pembeli tidak ingin membayar lebih untuk membeli barang yang berkualitas.

²² Kotler, P., Armstrong, *op cit*, hal. 432.

b. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual yang membedakan dengan produk pesaing.

Dengan banyaknya produk yang sama maka merek merupakan faktor pembeda yang nyata. Seperti jenis produk, dalam membeli konsumen juga menginginkan adanya berbagai pilihan mengenai merek dan keragaman pilihan barang untuk suatu merek tertentu.

2.8.3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²³

Adapun tujuan promosi tersebut dilakukan adalah :

- 1) Memodifikasi tingkah laku, penjual berusaha menciptakan kesan yang baik sehingga mendorong pembelian produk yang ditujukan untuk mengubah perilaku pembeli.
- 2) Pemberitahuan, yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan kepada pasar yang dituju tentang penawaran sebuah produk. Biasanya hal ini dilakukan di tahapan awal produksi

²³ Basu Swastha, *op cit*, hal. 139.

- 3) Membujuk, yaitu kegiatan promosi yang ditujukan kepada pembeli untuk mengkonsumsi ataupun beralih pada produk yang ditawarkan.
- 4) Mengingatkan, yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk dapat mengingatkan konsumen bahwa produk memiliki beberapa kelebihan dan keuntungan sehingga tidak dilupakan dan ditinggalkan oleh konsumen pelanggan.

2.9. Keputusan Beli

2.9.1. Struktur Keputusan Beli

Keputusan pembelian yang diambil pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :²⁴

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk, serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran

²⁴ *Ibid*, hal. 102.

untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merek.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, bagaimana pelayanannya ketika konsumen ingin membeli produk, dan tempat penjualannya. Dalam hal ini, produsen atau pengusaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu yang sesuai dengan keinginannya

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.9.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Beli

Tahapan yang dilalui oleh pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, meliputi lima tahap. Hal ini menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Sehingga mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan beli. Lima tahapan tersebut ialah :²⁵

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar.

²⁵ Kotler, P., Armstrong, *op cit*, hal. 282.

Pada tahap ini pemasar perlu menentukan keadaan yang biasanya menggerakkan pengenalan masalah konsumen. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui, yaitu :

- 1) Jenis rasa membutuhkan atau masalah yang timbul
- 2) Apa yang membuat rasa kebutuhan itu timbul.
- 3) Bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah ke produk tertentu

Dengan mengumpulkan informasi-informasi tersebut, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang memicu minat akan kategori produk bersangkutan. Kemudian pemasar dapat mengembangkan rencana pemasaran yang menggunakan kesempatan atas rangsangan ini.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini (*opinion*

leader). Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti publikasi, iklan informasi dari pedagang eceran dan lain-lain). Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Ada berbagai macam proses evaluasi keputusan dan konsep-konsep dasar tertentu akan membantu menjelaskan proses penilaian konsumen :

- a) Asumsi bahwa setiap konsumen memandang sebuah produk sebagai serangkaian ciri-ciri produk.
- b) Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya (*importance weights*) pada ciri-ciri yang relevan.
- c) Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek (*brand beliefs*) mengenai dimana tiap merek itu berada pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan memegang merek tertentu yang dinamakan citra merek (*brand image*). Kepercayaan konsumen dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya, karena pengalaman khususnya, pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- d) Konsumen dianggap mempunyai fungsi kegunaan (*utility function*) untuk setiap ciri.
- e) Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan atau preferensi) ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

Pemasar harus meneliti pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Dengan mengetahui hal ini, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan beli.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pertama adalah sikap orang lain, yaitu (1) intensitas sikap negatif yang dimiliki orang lain terhadap alternatif yang lebih disukai dan (2) motivasi untuk mentaati keinginan orang lain. Semakin dalam negativisme orang lain dan semakin ada kedekatan orang lain, maka semakin mungkin akan meninjau kembali niat pembeliannya.

Kedua, niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor-faktor pendapatan keluarga, harga dan manfaat dari produk tersebut. Bila konsumen sudah hampir bertindak, maka faktor situasional yang tidak diinginkan dapat mengganggu dan mengubah niat membeli tersebut. Preferensi dan niat beli tidak sepenuhnya sebagai peramal terpercaya atas pilihan pembelian sesungguhnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Banyak pembelian melibatkan pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat memastikan hasil pembelian sehingga menghasilkan kebimbangan. Jumlah resiko yang dirasakan bervariasi dengan jumlah yang ada, jumlah ketidakpastian ciri dan jumlah keyakinan diri konsumen.

Proses paling penting dari perilaku konsumen bagi para pemasar adalah memahami bagaimana konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen membuat keputusan tentang berbagai jenis perilaku. Dari sudut pandang konsumen, sebagian besar aspek lingkungan merupakan informasi yang potensial, kemudian tanggapan internal dan perilaku mereka merupakan informasi yang dapat diterjemahkan oleh sistem kognitif konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu :

- 1) Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan pada lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.
- 2) Konsumen harus dapat mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada
- 3) Konsumen harus dapat mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi

e. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan pada periode sesudah pembelian.

2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk, harga, promosi dan distribusi Ponsel Nokia dengan karakteristik konsumen.
- H₂ : Faktor produk mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia secara signifikan.
- H₃ : Faktor harga mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia secara signifikan.
- H₄ : Faktor promosi mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia secara signifikan.
- H₅ : Faktor distribusi mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia secara signifikan.
- H₆ : Pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan beli Ponsel Nokia adalah faktor produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan ialah penelitian survei. Menurut Nasir, penelitian survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh keterangan dan informasi yang aktual, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya dari suatu kelompok individu maupun daerah tertentu.²⁶ Penelitian survei membatasi hanya kepada sampel penelitian, sehingga pengumpulan data merupakan sebagian dari populasi untuk dapat mewakili keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya telah diduga dalam penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan Ponsel Nokia. Sedangkan sampel penelitian menurut Nasir, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal adalah :

$$N = \frac{P(1-P) \times (Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

dimana :

N = Jumlah sampel minimal

P = Proporsi populasi

²⁶ Nasir, Mohammad, 1993, *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, hal. 48.

Z = Nilai Z pada tabel

E = Standar eror

Nilai P selalu antara 0-1, maka besarnya P (1-P) maksimum dapat dicari sebagai berikut :

$$f(P) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{dP} = 1 - 2P$$

Nilai maksimum diperoleh apabila = 0, maka :

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = 1/2$$

Harga maksimum dari $f(P) = 1/2 \times 1/2 = 1/4 = 0,25$.

Jadi nilai dari P (1-P) ialah sebesar 0,25 apabila digunakan tingkat signifikan 95%, sehingga standar eror atau tingkat kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10%. Jumlah sampel minimal adalah :

$$N = 0,25 \times (1,96 / 0,10)^2$$

$$= 96,64.$$

Sampel penelitian yang diambil sejumlah 100 (seratus) responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dan ketersediaan sampel selama berlangsungnya pengambilan sampel.²⁷

²⁷ Anto, Dajan, 1990, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta, hal. 79.

3.3. Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada para mahasiswa pengguna Ponsel Nokia meliputi :

- 1) Data identitas yang menunjukkan karakteristik responden.
- 2) Penilaian konsumen mengenai faktor produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan beli terhadap Ponsel Nokia.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber literatur, jurnal dan majalah yang berhubungan dan mendukung penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada responden sehingga dapat diperoleh data untuk diolah atau dianalisis guna menjawab permasalahan dari penelitian ini. Pertanyaan yang diberikan kepada responden bersifat tertutup karena responden diberikan beberapa alternatif jawaban yang harus dipilih.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik untuk mencari informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden dan menggali jawaban secara lebih terperinci jika dikehendaki dan mencatatnya.

3.5. Operasionalisasi Variabel

a. Penentuan Skala

Faktor-faktor yang dinilai oleh responden meliputi produk, harga jual, promosi dan distribusi. Hasil jawaban kuesioner dari para responden dikuantitatifkan dengan menggunakan interval *Skala Likert*²⁸ berikut :

Alternatif Jawaban		Bobot
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Ragu-ragu	(R)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Dengan menggunakan *Skala Likert*, data yang diperoleh memiliki skala interval sehingga dapat diketahui dan diuji sesuai dengan nilai rata-ratanya.

3.6. Metode Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk uji coba instrumen tersebut digunakan sampel sebanyak 30 responden.

²⁸ *Ibid*, hal. 43.

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan instrumen dalam mengungkap suatu sasaran pokok.²⁹

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid/sah. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sungguh-sungguh terjadi pada obyek penelitian. Langkah-langkah dalam analisis kesahihan butir ialah sebagai berikut :³⁰

- Menghitung skor faktor dari skor butir
- Menghitung korelasi *product moment* antara butir dengan faktor
- Mengoreksi korelasi *product moment* menjadi korelasi bagian total
- Menggugurkan butir-butir yang tidak sah

Uji validitas diukur dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Pearson berupa korelasi momen tangkar (*product moment*) yaitu :

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

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antar X dan Y

N : Jumlah responden

X : Skor rata-rata dari X

Y : Skor rata-rata dari Y

²⁹ Lukas, Setia Atmaja, 1997, *Memahami Statistika Bisnis*, Buku 2, Andi Offset, Yogyakarta.

³⁰ Sutrisno, Hadi, 1991, *Analisis Butir Untuk Instrumen dan Angket, Test dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten atau tidak berubah bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama atau antara atribut dengan jenis alat ukur yang dipakai.³¹

Tujuan dari uji reliabilitas kuesioner ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada para responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik *alpha cronbach* dengan rumus berikut :³²

$$R = \left(1 - \frac{N}{N-1}\right) \frac{V_x}{V_y}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi *alpha cronbach*

N : Jumlah butir

V_x : Varian butir-butir

V_y : Varian total

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut :

$R_{hitung} > R_{tabel}$, maka butir tersebut reliabel.

$R_{hitung} < R_{tabel}$, maka butir tersebut tidak reliabel.

³¹ Lukas, Setia Atmaja, *op cit.*

³² Sutrisno, Hadi, *op cit.*

Untuk melakukan perhitungan uji validitas dan reliabilitas tersebut di atas, maka peneliti dibantu dengan menggunakan program komputer *SPSS for Windows Release Version 10.00* yang secara terperinci diuraikan di bawah ini.

3.7. Hasil Pengujian Instrumen

Jumlah sampel (N) adalah 30 responden dengan taraf signifikansi 95 % ($\alpha=0,05$). Butir-butir dinyatakan valid/sah apabila nilai probabilitas atau *p-value* lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan untuk uji reliabilitas, butir-butir dianggap andal untuk dipergunakan apabila memiliki nilai koefisien *Alpha* di atas 0,800.

1. Uji Validitas

Tabel 3.1
Kesahihan Butir Faktor Produk

Butir	<i>R_{xy}</i>	<i>P</i>	Status
1	0,683	0,000	Sahih
2	0,568	0,001	Sahih
3	0,632	0,000	Sahih
4	0,488	0,006	Sahih
5	0,548	0,002	Sahih
6	0,495	0,005	Sahih
7	0,449	0,013	Sahih
8	0,601	0,000	Sahih
9	0,479	0,007	Sahih
10	0,453	0,023	Sahih
11	0,683	0,000	Sahih
12	0,644	0,000	Sahih
13	0,452	0,012	Sahih
14	0,619	0,000	Sahih
15	0,617	0,000	Sahih

Tabel 3.2
Kesahihan Butir Faktor Harga

Butir	<i>R_{xy}</i>	<i>P</i>	Status
1	0,628	0,000	Sahih
2	0,720	0,000	Sahih
3	0,580	0,001	Sahih
4	0,435	0,011	Sahih
5	0,524	0,003	Sahih
6	0,533	0,002	Sahih
7	0,431	0,021	Sahih

Tabel 3.3
Kesahihan Butir Faktor Promosi

Butir	<i>R_{xy}</i>	<i>P</i>	Status
1	0,714	0,000	Sahih
2	0,682	0,000	Sahih
3	0,421	0,026	Sahih
4	0,739	0,000	Sahih
5	0,664	0,000	Sahih
6	0,367	0,048	Sahih
7	0,546	0,002	Sahih

Tabel 3.4
Kesahihan Butir Faktor Distribusi

Butir	<i>R_{xy}</i>	<i>P</i>	Status
1	0,453	0,012	Sahih
2	0,393	0,037	Sahih
3	0,499	0,005	Sahih
4	0,534	0,007	Sahih
5	0,609	0,000	Sahih
6	0,599	0,000	Sahih
7	0,690	0,000	Sahih

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen tersebut di atas, maka seluruh butir dari variabel independen (X) dinilai valid/sah dan dapat disebarkan kepada para responden penelitian. Butir-butir ini terdiri dari faktor produk sebanyak 15 butir, faktor harga sebanyak 7 butir, faktor promosi sebanyak 7 butir dan faktor distribusi sebanyak 7 butir.

Tabel 3.5
Kesahihan Butir Variabel Keputusan Beli

Butir	<i>R_{xy}</i>	<i>P</i>	Status
1	0,670	0,000	Sahih
2	0,633	0,000	Sahih
3	0,775	0,000	Sahih
4	0,672	0,000	Sahih
5	0,701	0,000	Sahih
6	0,775	0,000	Sahih
7	0,599	0,009	Sahih

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen tersebut di atas, maka seluruh butir dari keputusan beli sebagai variabel dependen (Y) dinilai valid/sah dan dapat disebarkan kepada para responden penelitian adalah sebanyak 7 butir.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.6
Hasil Analisis Reliabilitas Butir

Variabel	Jumlah	<i>Alpha</i>	Status
Faktor Produk	15	0,8254	Andal
Faktor Harga	7	0,8041	Andal
Faktor Promosi	7	0,8568	Andal
Faktor Distribusi	7	0,8116	Andal
Keputusan Beli	7	0,8152	Andal

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen tersebut di atas, maka seluruh butir-butir valid/sah pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dapat dinyatakan andal guna mengukur variabel-variabel penelitian.

3.8. Metode Analisis Data

Untuk kepentingan analisis data guna menjawab permasalahan yang ada, maka dipergunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Kualitatif

Analisis kualitatif menggunakan dasar-dasar dan konsep teoritis untuk memberikan gambaran kesesuaian antara fakta dan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

2. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif ialah analisis data menurut dasar-dasar statistik dengan menggunakan angka kuantitatif untuk menguji kebenaran data-data dengan teori. Dalam penelitian ini metode kuantitatif yang diterapkan ialah *Chi-Square* (Kai Kuadrat) dan *Multiple Linier Regression*.

Metode *chi-square* merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dengan keputusan beli konsumen terhadap ponsel Nokia. Adapun rumus dari Kai Kuadrat adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Keterangan :

X^2 = Kai kuadrat

F_o = Frekuensi yang diperoleh dari sampel

F_h = Frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dari populasi.

$$Fh = \frac{(\text{totalbaris})x(\text{totalkolom})}{\text{totalsampel}}$$

Untuk mengetahui derajat keeratan antara kedua variabel penelitian digunakan koefisien kontingensi. Besarnya koefisien kontingensi (KK) yang diperoleh akan dibandingkan koefisien maksimumnya (KK max). Rumus dari koefisien tersebut ialah sebagai berikut :

$$KK = \frac{X^2}{\sqrt{X^2 + N}}$$

$$KK \text{ max} = \frac{m-1}{\sqrt{m}}$$

Selanjutnya, setelah mengetahui hubungan antara variabel tidak terkontrol dengan variabel terkontrol, peneliti menganalisis sejauhmana faktor-faktor yang diteliti dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :³³

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots b_k x_k$$

Pengujian kebenaran / signifikan pengaruh variabel independen yang meliputi faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3) dan faktor distribusi (X_4) terhadap variabel dependen keputusan beli konsumen (Y) secara parsial dan global dilakukan tingkat kepercayaan (*level of significant*) sebesar 95 % atau $\alpha = 0,05$. Adapun hipotesis yang dirumuskan adalah :

³³ Anto, Dajan, 1990, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta, hal. 103.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang berarti/signifikan dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan beli konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh yang berarti/signifikan dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan beli konsumen

Kriteria penilaian ialah sebagai berikut :

- Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel}

$F_{hitung} > F_{tabel}$: maka Ho ditolak dan Ha diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$: maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- Perbandingan nilai probabilitas (*p-value*)

Jika $0,05 <$ nilai probabilitas, maka Ho diterima atau Ha ditolak.

Jika $0,05 >$ nilai probabilitas, maka Ho ditolak atau Ha diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data-data terhadap sampel penelitian guna keperluan analisis telah dapat dilaksanakan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Dalam melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 (seratus) eksemplar tidak terdapat kendala yang berarti karena ponsel Nokia banyak dimiliki oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selain itu, adanya kesediaan yang cukup besar dari responden terlihat dari seluruh item pertanyaan telah dijawab oleh responden secara lengkap. Hasil dari perolehan data penelitian secara terperinci dapat dilihat pada Lampiran.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui proporsi responden sesuai dengan karakteristiknya. Kemudian mengadakan analisis persentase guna mengukur penilaian responden terhadap faktor-faktor produk yang diteliti dan keputusan beli atas ponsel Nokia.

4.2.1. Profil Responden

Profil responden disusun berdasarkan atas hasil jawaban dari item pertanyaan tentang karakteristik responden pada bagian awal kuesioner. Karakteristik responden yang ditetapkan oleh penulis terdiri dari jenis

kelamin dan pengguna ponsel. Profil para responden secara lengkap dapat dilihat sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam hal ini, responden yang diteliti terdiri dari dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden menurut jenis kelamin secara terperinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Proporsi Responden	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	45 %
Perempuan	56	55 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan data tersebut di atas, maka jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 44 orang (44%). Sedangkan untuk jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 56 orang (56%). Adanya perbedaan proporsi jumlah sampel antara kedua kelompok tersebut karena faktor kebetulan mengingat pengambilan sampel dilakukan tanpa menetapkan jumlah kelompok terlebih dahulu.

2. Karakteristik Responden menurut Pengguna Ponsel

Dalam hal ini, responden yang diteliti terdiri dari dua kelompok berdasarkan pengguna ponsel, yaitu responden yang hanya menggunakan ponsel Nokia, dan responden yang menggunakan ponsel Nokia serta merek

lain. Pengelompokan ini ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan penilaian responden apabila memiliki ponsel merek lain, misalnya Motorola, Siemens, Ericsson, dan Samsung, sebagai pembanding atas ponsel Nokia. Karakteristik responden menurut pengguna ponsel secara terperinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden menurut Pengguna Ponsel

Pengguna Ponsel	Proporsi Responden	
	Jumlah	Persentase
Pengguna ponsel Nokia	68	68 %
Pengguna ponsel Nokia dan merek lain	32	32 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan data tersebut di atas, maka jumlah responden yang hanya menggunakan ponsel Nokia saja adalah sebanyak 68 orang (68%). Sedangkan untuk jumlah responden yang menggunakan ponsel Nokia dan merek lain adalah sebanyak 32 orang (32%). Adanya perbedaan proporsi jumlah sampel antara kedua kelompok tersebut karena keterbatasan jumlah responden yang menggunakan ponsel Nokia dan merek lain. Oleh karena itu, peneliti cenderung memperbanyak sampel dari kelompok yang hanya menggunakan ponsel Nokia karena relatif lebih mudah.

4.2.2. Tingkat Persepsi Konsumen

Untuk mengetahui sejauhmana tingkat persepsi konsumen terhadap variabel penelitian, maka dilakukan identifikasi atas jawaban responden pada masing-masing item pernyataan. Berdasarkan skala penilaian yang ditetapkan, jawaban dari responden digolongkan dalam lima skala, yaitu

sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

1. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Produk

Persepsi responden terhadap model ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat menarik-sangat tidak menarik.

Model atau desain ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Menarik	24	24
Menarik	48	48
Biasa Saja	28	28
Tidak Menarik	0	0
Sangat Tidak Menarik	0	0

Persepsi terhadap model ponsel Nokia yang menyatakan sangat menarik 24 orang (24%), menarik 48 orang (48%), biasa saja 28 orang (28%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak menarik atau sangat tidak menarik.

Hal tersebut menunjukkan bahwa model dari ponsel Nokia dinilai menarik. Hasil rancangan atau desain ponsel Nokia mampu menciptakan gaya dan kesan yang memiliki ciri khas tersendiri daripada model merek lain. Selama ini ponsel Nokia telah berusaha untuk melakukan inovasi model yang mengikuti perkembangan jaman dan keinginan konsumen, misalnya futuristik, trendi, elegan, dinamis, feminim maupun maskulin.

Persepsi responden terhadap warna ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat suka-sangat tidak suka.

Warna dari ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Suka	15	15
Suka	56	56
Biasa Saja	30	30
Tidak Suka	0	0
Sangat Tidak Suka	0	0

Persepsi terhadap warna ponsel Nokia yang menyatakan sangat suka 15 orang (15%), suka 56 orang (56%), biasa saja 30 orang (30%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak suka atau sangat tidak suka.

Hal ini menunjukkan bahwa warna ponsel Nokia dinilai cukup disukai konsumen. Kombinasi warna yang disesuaikan dengan rancangan ponsel mampu memperkuat kesan yang dimunculkan oleh Nokia. Warna produk akan menjadi pertimbangan utama bagi produsen karena tampilan fisik memberikan arti penting dalam pengambilan keputusan beli para konsumen.

Persepsi responden terhadap ukuran ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat sesuai-sangat tidak sesuai.

Persepsi terhadap ponsel Nokia sebagai suatu alat komunikasi yang fungsional adalah yang menyatakan sangat fungsional 22 orang (22%), fungsional 32 orang (32%), biasa saja 44 orang (44%), tidak fungsional 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak fungsional.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai oleh para konsumen sebagai alat komunikasi yang cukup fungsional. Fungsi utama ponsel Nokia sebagai alat telekomunikasi yang bermobilitas tinggi tetap dijaga dan diprioritaskan, sehingga tidak menyimpang dari fungsi yang sebenarnya.

Persepsi responden terhadap ketahanan fisik ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat awet-sangat tidak awet.

Ketahanan fisik dari ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Awet	12	12
Awet	54	54
Biasa Saja	30	30
Tidak Awet	4	4
Sangat Tidak Awet	0	0

Persepsi terhadap keawetan dan ketahanan fisik ponsel Nokia yang menyatakan sangat awet 12 orang (12%), awet 54 orang (54%), biasa saja 30 orang (30%), tidak awet 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak awet.

Ukuran dari ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Sesuai	40	40
Sesuai	48	48
Ragu-Ragu	12	12
Tidak Sesuai	0	0
Sangat Tidak Sesuai	0	0

Persepsi terhadap ukuran ponsel Nokia yang menyatakan sangat sesuai 40 orang (40%), sesuai 48 orang (48%), ragu-ragu 12 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak sesuai atau sangat tidak sesuai.

Hal ini menunjukkan bahwa ukuran dari ponsel Nokia dinilai sudah sesuai dengan keinginan para konsumen. Ukuran dari ponsel Nokia tidak mementingkan bentuk yang kecil atau mini, akan tetapi lebih menekankan kepada proporsionalitas dan kenyamanan di tangan pemegang. Bahkan sampai saat ini hanya ponsel Nokia saja yang menawarkan ukuran ponsel yang relatif besar dibandingkan ponsel merek lain.

Persepsi responden terhadap ponsel Nokia sebagai alat komunikasi melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat fungsional-sangat tidak fungsional.

Ponsel Nokia sebagai alat telekomunikasi		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Fungsional	22	22
Fungsional	32	32
Biasa Saja	44	44
Tidak Fungsional	2	2
Sangat Tidak Fungsional	0	0

Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai memiliki keawetan dan ketahanan fisik yang baik. Kekuatan dan tahan lama menjadi unsur penting yang tidak pernah terlupakan ketika mendesain ponsel Nokia. Terkadang untuk mempertahankan segi kekuatan ponsel menjadi sesuatu yang cukup sulit karena seringkali berlawanan dengan model dan berat yang diinginkan perancang.

Persepsi responden terhadap operasional ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat mudah-sangat tidak mudah.

Penggunaan atau operasional ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Mudah	8	8
Mudah	32	32
Ragu-Ragu	42	42
Tidak Mudah	14	14
Sangat Tidak Mudah	4	4

Persepsi terhadap ponsel Nokia sebagai perangkat yang mudah dan praktis untuk digunakan adalah yang menyatakan sangat mudah 8 orang (8%), mudah 32 orang (32%), ragu-ragu 42 orang (42%), tidak mudah 14 orang (14%), dan sangat tidak mudah 4 orang (4%).

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai kurang mudah dan praktis untuk dipergunakan konsumen. Kelemahan tersebut ditemukan pada ponsel Nokia seri-seri baru dimana tombol atau *keypad* dibuat cukup banyak dan rumit. Konsekuensi ini timbul karena adanya inovasi model dan penerapan teknologi ponsel yang semakin canggih.

Persepsi responden terhadap program yang disajikan ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat lengkap-sangat tidak lengkap.

Program yang disajikan ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Lengkap	18	18
Lengkap	42	42
Sedang	36	36
Kurang Lengkap	4	4
Tidak Lengkap	0	0

Persepsi terhadap ponsel Nokia telah memberikan berbagai fasilitas yang bermanfaat ialah yang menyatakan sangat lengkap 18 orang (18%), lengkap 42 orang (42%), sedang 36 orang (36%), kurang lengkap 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak lengkap.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai cukup dapat memberikan fasilitas program yang bermanfaat dan menghibur. Program yang dihadirkan dalam sebuah ponsel Nokia dapat mencegah kebosanan pengguna ponsel. Ponsel bukan lagi sekedar alat telekomunikasi, namun juga memberikan fasilitas hiburan dan akses informasi yang lebih luas.

Persepsi responden terhadap tampilan layar ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat menarik-sangat tidak menarik.

Tampilan layar ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Menarik	16	16
Menarik	46	46
Biasa Saja	38	38
Tidak Menarik	0	0
Sangat Tidak Menarik	0	0

Persepsi terhadap tampilan layar pada ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat menarik 16 orang (16%), menarik 46 orang (46%), biasa saja 38 orang (38%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak menarik atau sangat tidak menarik.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai mempunyai tampilan layar yang sederhana dan menarik. Tampilan menu pada layar ponsel Nokia yang sederhana mempermudah dalam mengoperasikan alat tersebut. Selain itu, juga adanya tampilan menu yang menyuguhkan beranekaragam gambar dan huruf, terlebih lagi pada ponsel warna yang memiliki ketajaman cukup tinggi.

Persepsi responden terhadap teknologi ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat canggih-sangat tidak canggih.

Penerapan teknologi dalam ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Canggih	8	8
Canggih	30	30
Biasa Saja	50	50
Tidak Canggih	12	12
Sangat Tidak Canggih	0	0

Persepsi terhadap penerapan teknologi yang canggih pada ponsel Nokia yang menyatakan sangat canggih 8 orang (8%), canggih 30 orang (30%), biasa saja 50 orang (50%), tidak canggih 12 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak canggih.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi yang canggih pada ponsel Nokia dinilai sedang oleh konsumen. Apabila dibandingkan dengan merek ponsel lainnya, penerapan teknologi ponsel Nokia sedikit berada di bawah atau terlambat. Ponsel bermerek Motorola dan Samsung cenderung lebih sering menawarkan inovasi teknologi kepada konsumen.

Persepsi responden terhadap kerusakan pada program ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat jarang-sangat sering.

Kerusakan pada program ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Jarang	28	28
Jarang	8	8
Kadang-kadang	10	10
Sering	18	18
Sangat Sering	36	36

Persepsi mengenai kerusakan program yang terjadi pada ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat jarang 28 orang (28%), jarang 8 orang (8%), kadang-kadang 10 orang (10%), sering 18 orang (18%), dan sangat sering 36 orang (36%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai konsumen terkadang masih mengalami kerusakan. Kerusakan yang dimaksud disini

lebih kepada program *software* yang terdapat di dalam perangkat Nokia, terutama ketika pemakai sedang mengoperasikan ponsel. Hal ini sukar untuk diperbaiki karena menyangkut beberapa kelemahan pada sistem perangkat lunak ponsel.

Persepsi responden terhadap berat dari ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat ringan-sangat tidak ringan.

Berat dari ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Ringan	16	16
Ringan	48	48
Biasa Saja	30	30
Tidak Ringan	6	6
Sangat Tidak Ringan	0	0

Persepsi bahwa ponsel Nokia ringan dan mudah dibawa ialah yang menyatakan sangat ringan 16 orang (16%), ringan 48 orang (48%), biasa saja 30 orang (30%), tidak ringan 6 orang (6%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak ringan.

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai cukup ringan dan mudah untuk dibawa oleh konsumen. Pada saat ini ponsel Nokia mampu menggunakan perangkat keras atau komponen yang mempunyai beban relatif ringan. Perkembangan teknologi ponsel yang semakin maju dapat menciptakan perangkat ukuran kecil dan terbuat dari bahan yang ringan.

Persepsi responden terhadap aksesoris dan baterai ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat berkualitas-sangat tidak berkualitas.

Aksesoris dan baterai ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Berkualitas	22	22
Berkualitas	42	42
Biasa Saja	36	36
Tidak Berkualitas	0	0
Sangat Tidak Berkualitas	0	0

Persepsi terhadap aksesoris dan baterai untuk ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat berkualitas 22 orang (22%), berkualitas 42 orang (42%), biasa saja 36 orang (36%), dan tidak ada responden menyatakan tidak berkualitas atau sangat tidak berkualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa aksesoris dan baterai ponsel Nokia dinilai cukup berkualitas. Tingginya peredaran ponsel Nokia di pasar akan semakin menuntut produsen aksesoris dan baterai untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga didorong dengan semakin banyaknya permintaan konsumen karena ingin mengubah gaya ponsel tanpa menggantinya dengan yang lain.

Persepsi responden terhadap garansi ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat menjamin-sangat tidak menjamin.

Garansi produk dari ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Menjamin	10	10
Menjamin	32	32
Kurang Menjamin	46	46
Tidak Menjamin	8	8
Sangat Tidak Menjamin	4	4

Persepsi terhadap garansi produk dari ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat menjamin 10 orang (10%), menjamin 32 orang (32%), kurang menjamin 46 orang (46%), tidak menjamin 8 orang (8%), dan sangat tidak menjamin 4 orang (4%).

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai kurang mampu memberikan jaminan atau garansi yang baik kepada konsumen. Sebagai konsekuensi dari besarnya permintaan pasar terhadap ponsel Nokia, maka semakin banyak pula ponsel Nokia yang beredar dengan tidak resmi yang biasa disebut *black market* (BM). Ponsel seperti ini tidak akan mendapat jaminan resmi dari agen distributor Nokia, namun hanya memperoleh garansi selama kurang lebih satu bulan dari toko yang menjualnya.

Persepsi responden terhadap tanggapan toko dari keluhan ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat baik-sangat tidak baik.

Tanggapan toko terhadap keluhan mengenai ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Baik	36	36
Baik	36	36
Ragu-Ragu	24	24
Tidak Baik	4	4
Sangat Tidak Baik	0	0

Persepsi terhadap penyampaian keluhan mengenai ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat baik 36 orang (36%), baik 36 orang (36%), ragu-ragu 24 orang (24%), tidak baik 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian keluhan ponsel Nokia dinilai cukup baik. Penyampaian keluhan mengenai ponsel Nokia dapat dilakukan dengan mudah oleh pelanggan mengingat semakin banyaknya agen resmi yang melayani distribusi dan servis ponsel.

Persepsi responden terhadap kualitas produk ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi terbaik-tidak baik.

Kualitas produk ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Terbaik	4	4
Baik	6	6
Cukup	14	14
Kurang Baik	28	28
Tidak Baik	48	48

Persepsi bahwa ponsel Nokia merupakan merek yang terbaik ialah yang menyatakan terbaik 4 orang (4%), baik 6 orang (6%), cukup 14 orang (14%), kurang baik 28 orang (28%), dan tidak baik 48 orang (48%).

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai bukan sebagai merek ponsel yang terbaik dan berkualitas. Pada saat ini ponsel Nokia masih mempunyai beberapa kelemahan yang belum mampu diperbaiki oleh produsen. Persaingan yang cukup ketat antar berbagai merek ponsel

menyebabkan timbulnya kendala bagi perusahaan untuk membentuk citra produk yang konstan di masyarakat. Produsen harus selalu melakukan berbagai langkah inovasi produk seiring dengan perkembangan jaman dan keinginan pasar.

Berdasarkan hasil analisa persentase di atas, maka dapat diketahui bahwa ponsel Nokia masih mempunyai beberapa kelemahan pada faktor produk, dimana konsumen menilai bahwa :

1. Ponsel Nokia kurang mudah dan praktis untuk dipakai.
2. Ponsel Nokia sangat rentan terhadap kerusakan.
3. Ponsel Nokia memiliki garansi produk yang kurang menjamin.
4. Ponsel Nokia bukan merupakan merek yang paling berkualitas.

Oleh karena itu, ponsel Nokia perlu memperbaiki beberapa aspek produk seperti tersebut di atas, sehingga mampu meningkatkan keputusan beli bagi para konsumen.

Jawaban sebanyak 1500 buah (15 item x 100 responden) mengenai faktor produk ponsel Nokia digolongkan menjadi lima kelompok menurut skala penilaian, yaitu sangat baik (5), baik (4), sedang (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1).

Tabel 4.3
Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Baik	279	19
Baik	560	37
Sedang	470	31
Kurang Baik	100	7
Tidak Baik	92	6

Secara keseluruhan dilihat dari lima belas item faktor produk, maka diketahui persepsi konsumen terhadap produk Nokia yang menyatakan sangat baik sebesar 19%, baik sebesar 37%, sedang sebesar 31%, kurang baik sebesar 7%, dan tidak baik sebesar 6%. Berdasarkan hal tersebut dinyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor produk ponsel Nokia berada pada tingkat yang cukup tinggi. Ponsel Nokia dinilai memiliki tingkat kualitas yang baik menurut masyarakat, walaupun masih terdapat beberapa kelemahan yang belum diperbaiki.

2. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Harga

Persepsi responden terhadap harga beli ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat terjangkau-sangat tidak terjangkau.

Harga beli ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Terjangkau	24	24
Terjangkau	30	30
Sedang	26	26
Tidak Terjangkau	16	16
Sangat Tidak Terjangkau	4	4

Persepsi terhadap harga beli ponsel Nokia ialah yang menyatakan sangat terjangkau 24 orang (24%), terjangkau 30 orang (30%), sedang 26 orang (26%), tidak terjangkau 16 orang (16%), dan sangat tidak terjangkau 4 orang (4%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga beli ponsel Nokia dinilai cukup terjangkau. Harga beli yang semakin terjangkau dapat ditawarkan oleh perusahaan dengan tetap menjaga kualitas produk. Langkah tersebut tentu saja akan mendorong minat beli konsumen semakin tinggi, sehingga akan mendongkrak volume penjualan produk.

Persepsi responden terhadap harga jual kembali dari ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat bagus-sangat tidak bagus.

Harga jual kembali ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Bagus	38	38
Bagus	28	28
Kurang Bagus	30	30
Turun	4	4
Sangat Turun	0	0

Persepsi terhadap harga jual kembali dari ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat bagus 38 orang (38%), bagus 28 orang (28%), kurang bagus 30 orang (30%), turun 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat turun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga jual kembali ponsel Nokia dinilai cukup bagus. Harga jual kembali sangat dipengaruhi oleh jumlah ponsel Nokia yang beredar cukup besar, sehingga permintaan pasar atas produk cenderung lebih stabil. Konsumen lebih berminat untuk memiliki ponsel Nokia karena tidak berisiko tinggi menderita kerugian ketika akan menjual kembali produk.

Persepsi responden terhadap biaya perbaikan ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat murah-sangat mahal.

Biaya perbaikan ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Murah	24	24
Murah	26	26
Sedang	46	46
Mahal	4	4
Sangat Mahal	0	0

Persepsi terhadap biaya perbaikan ponsel Nokia yang menyatakan sangat murah 24 orang (24%), murah 26 orang (26%), biasa saja 46 orang (46%), mahal 4 orang (4%), tidak ada responden yang menyatakan sangat mahal.

Hal ini menunjukkan bahwa biaya perbaikan ponsel Nokia dinilai relatif murah. Untuk memperbaiki ponsel Nokia yang rusak tidak harus mengeluarkan biaya dalam jumlah yang besar. Dengan begitu banyaknya toko-toko ponsel yang menawarkan jasa reparasi kepada pemakai, maka biaya akan cenderung lebih murah.

Persepsi responden terhadap kesesuaian harga dan kualitas ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat sesuai-sangat tidak sesuai.

Kesesuaian harga beli dengan kualitas ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Sesuai	42	42
Sesuai	34	34
Ragu-Ragu	20	20
Tidak Sesuai	4	4
Sangat Tidak Sesuai	0	0

Persepsi bahwa harga ponsel Nokia sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki ialah yang menyatakan sangat sesuai 42 orang (42%), sesuai 34 orang (34%), ragu-ragu 20 orang (20%), tidak sesuai 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak sesuai.

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga beli ponsel Nokia dinilai konsumen sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Konsumen merasa tinggi rendahnya harga beli ponsel tidak selalu melihat dari nilai rupiah yang harus dibelanjakan, tetapi apakah harga tersebut sudah sepiantasnya atau sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk.

Persepsi responden terhadap potongan harga beli ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat sering-sangat jarang.

Potongan harga beli ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	28	28
Sering	60	60
Kadang-kadang	12	12
Jarang	0	0
Sangat Jarang	0	0

Persepsi terhadap potongan harga dari ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat sering 28 orang (28%), sering 60 orang (60%), kadang-

kadang 12 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan jarang atau sangat jarang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai seringkali memberikan potongan harga pada saat pembelian. Potongan harga adalah salah satu strategi yang cukup efektif untuk mempengaruhi calon pembeli. Mereka akan merasa telah menemukan sebuah kesempatan untuk membeli ponsel dengan harga yang lebih rendah dari yang sesungguhnya.

Persepsi responden terhadap harga aksesoris / suku cadang ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat murah-sangat mahal.

Harga aksesoris dan suku cadang ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Murah	42	42
Murah	44	44
Sedang	14	14
Mahal	0	0
Sangat Mahal	0	0

Persepsi terhadap harga aksesoris dan suku cadang ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat murah 42 orang (42%), murah 44 orang (44%), sedang 14 orang (14%), tidak ada responden yang menyatakan mahal atau sangat mahal.

Hal ini menunjukkan bahwa suku cadang dan aksesoris dari ponsel Nokia dinilai mempunyai harga yang terjangkau. Biaya perawatan yang terjangkau oleh kemampuan konsumen, dan setara dengan harga produk itu sendiri dapat memperbesar loyalitas mereka terhadap ponsel Nokia.

Persepsi responden terhadap daya saing ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat bersaing-sangat tidak bersaing.

Harga beli ponsel Nokia di pasar		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Bersaing	12	12
Bersaing	48	48
Ragu-Ragu	30	30
Tidak Bersaing	10	10
Sangat Tidak Bersaing	0	0

Persepsi terhadap harga ponsel Nokia dibandingkan dengan ponsel lain adalah yang menyatakan sangat bersaing 12 orang (12%), bersaing 48 orang (48%), ragu-ragu 30 orang (30%), tidak bersaing 10 orang (10%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak bersaing.

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai mempunyai harga beli yang cukup bersaing dibandingkan dengan merek lain. Penetapan harga yang kompetitif memang diperlukan bila banyak perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan membandingkan harga beli merek satu dengan merek yang lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli ponsel Nokia.

Berdasarkan hasil analisa persentase di atas, maka dapat diketahui bahwa ponsel Nokia dinilai konsumen tidak mempunyai kelemahan pada faktor harga. Oleh karena itu, ponsel Nokia perlu untuk mempertahankan aspek-aspek harga agar mampu menjaga keputusan beli para konsumen.

Jawaban sebanyak 700 buah (7 item x 100 responden) mengenai faktor harga ponsel Nokia digolongkan menjadi lima kelompok menurut skala penilaian, yaitu sangat terjangkau (5), terjangkau (4), sedang (3), kurang terjangkau (2), dan tidak terjangkau (1).

Tabel 4.4
Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Harga

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Terjangkau	210	30
Terjangkau	270	39
Sedang	178	25
Kurang Terjangkau	38	5
Tidak Terjangkau	4	1

Secara keseluruhan dilihat dari tujuh item faktor harga diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap harga ponsel Nokia yang menyatakan sangat terjangkau sebesar 30%, terjangkau sebesar 39%, sedang sebesar 25%, kurang terjangkau sebesar 5%, dan tidak terjangkau sebesar 1%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor harga ponsel Nokia berada pada tingkat cukup tinggi.

3. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Promosi

Persepsi responden terhadap informasi produk dari ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat berguna-sangat tidak berguna.

Informasi produk yang disampaikan kepada masyarakat		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Berguna	8	8
Berguna	60	60
Ragu-Ragu	32	32
Tidak Berguna	0	0
Sangat Tidak Berguna	0	0

Persepsi bahwa promosi ponsel Nokia memberikan informasi yang berguna ialah yang menyatakan sangat berguna 8 orang (8%), berguna 60 orang (60%), ragu-ragu 32 orang (32%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak berguna atau sangat tidak berguna.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa promosi dari ponsel Nokia dinilai mampu memberikan informasi yang berguna. Promosi ponsel Nokia dalam media massa bukan hanya bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli, tetapi juga memberikan substansi yang luas kepada masyarakat mengenai pentingnya akses informasi dan perkembangan teknologi komunikasi.

Persepsi responden terhadap iklan ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat menarik-tidak menarik.

Iklan yang disajikan ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Menarik	4	4
Menarik	44	44
Biasa Saja	44	44
Kurang Menarik	8	8
Tidak Menarik	0	0

Persepsi terhadap iklan ponsel Nokia ialah yang menyatakan sangat menarik 4 orang (4%), menarik 44 orang (44%), biasa saja 44 orang

(44%), kurang menarik 8 orang (8%), tidak ada responden menyatakan tidak menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan ponsel Nokia dinilai bagus dan menarik. Iklan yang disampaikan oleh perusahaan telah dikemas dengan konsep yang sangat kreatif dan mampu menggugah perasaan seseorang setelah melihat tampilan tersebut. Cara membentuk sikap dan perilaku beli masyarakat yang efektif adalah dengan memunculkan kesan-kesan baik sebagai suatu bentuk stimuli secara kontinyu.

Persepsi responden terhadap gambaran kondisi produk dalam promosi melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat faktual-sangat tidak faktual.

Promosi ponsel Nokia dalam menggambarkan kondisi produk		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Faktual	4	4
Faktual	76	76
Ragu-Ragu	20	20
Tidak Faktual	0	0
Sangat Tidak Faktual	0	0

Persepsi terhadap isi atau makna promosi pada ponsel Nokia ialah yang menyatakan sangat faktual 4 orang (4%), faktual 76 orang (76%), ragu-ragu 20 orang (20%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak faktual atau sangat tidak faktual.

Hal ini menunjukkan bahwa isi promosi yang disampaikan ponsel Nokia menggambarkan kondisi produk yang sesungguhnya. Informasi produk yang faktual atau sesungguhnya akan memberikan pertimbangan

obyektif kepada calon konsumen, sehingga tidak ada kesan manipulasi informasi yang menyebabkan mereka menjadi ragu-ragu atau tidak lagi percaya dengan produk tersebut.

Persepsi responden terhadap kuis-kuis berhadiah dari ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat sering-sangat jarang.

Kuis-kuis berhadiah dari ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	8	8
Sering	36	36
Kadang-kadang	52	52
Jarang	4	4
Sangat Jarang	0	0

Persepsi terhadap kuis-kuis berhadiah yang diselenggarakan oleh ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat sering 8 orang (8%), sering 36 orang (36%), kadang-kadang 52 orang (52%), jarang 4 orang (4%), tidak ada responden yang menyatakan sangat jarang.

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai kurang dalam memberikan kuis-kuis berhadiah. Kuis yang terdapat pada media massa dengan hadiah ponsel Nokia dirasa masih kurang bagi konsumen. Padahal dengan hadirnya ponsel Nokia dalam program-program kuis berhadiah akan semakin mendekatkan produk dengan masyarakat.

Persepsi responden terhadap bonus pembelian produk baru melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat sering-sangat jarang.

Bonus pembelian produk baru ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Sering	16	16
Sering	68	68
Kadang-Kadang	16	16
Jarang	0	0
Sangat Jarang	0	0

Persepsi terhadap bonus dari ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat sering 16 orang (16%), sering 68 orang (68%), kadang-kadang 16 orang (16%), dan tidak ada responden yang menyatakan jarang atau sangat jarang.

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia banyak memberikan bonus kepada konsumen saat melakukan pembelian produk baru. Bonus pembelian yang berupa cinderamata dan aksesoris ponsel biasanya akan ditentukan sesuai dengan kebijakan masing-masing toko dan agen resmi. Daya tarik bonus semacam ini hanya memberikan pengaruh yang sesaat saja, dan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan.

Persepsi responden terhadap kemampuan iklan menciptakan citra merek melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi baik - buruk.

Kemampuan iklan menciptakan citra merek ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Baik	34	34
Cukup	44	44
Sedang	18	18
Kurang	4	4
Buruk	0	0

Persepsi mengenai kemampuan promosi ponsel Nokia menciptakan citra merek yang baik di mata masyarakat adalah yang menyatakan baik 34 orang (34%), cukup 44 orang (44%), sedang 18 orang (18%), kurang 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan buruk.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi ponsel Nokia telah mampu atau cukup efektif menciptakan citra merek yang baik di mata masyarakat. Langkah promosi yang dilaksanakan ponsel Nokia dapat dikatakan efektif, karena substansi dan kemasan iklan berpengaruh terhadap pembentukan opini, kesan dan citra produk di mata masyarakat.

Persepsi responden terhadap minat untuk membeli ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat efektif-tidak efektif.

Promosi menambah minat untuk membeli ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Efektif	4	4
Efektif	72	72
Biasa Saja	20	20
Kurang Efektif	4	4
Tidak Efektif	0	0

Persepsi mengenai dampak yang ditimbulkan dari promosi ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat efektif 4 orang (4%), efektif 72 orang (72%), biasa saja 20 orang (20%), kurang efektif 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak efektif.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan ponsel Nokia mampu menumbuhkan minat untuk membeli bagi para konsumen.

Keinginan atau minat seseorang untuk membeli ponsel Nokia semakin diperkuat atau dipengaruhi oleh terpaan informasi produk yang selama ini diterima dari berbagai media promosi.

Berdasarkan hasil analisa persentase di atas, maka dapat diketahui bahwa ponsel Nokia masih mempunyai kelemahan pada faktor promosi, yaitu mengenai pemberian kuis-kuis berhadiah yang dinilai masih kurang. Oleh karena itu, ponsel Nokia perlu menambah frekuensi pemberian kuis berhadiah kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan beli yang lebih baik bagi para konsumen.

Jawaban sebanyak 700 buah (7 item x 100 responden) mengenai faktor promosi ponsel Nokia digolongkan menjadi lima kelompok menurut skala penilaian, yaitu sangat menarik (5), menarik (4), biasa (3), kurang menarik (2), dan tidak menarik (1).

Tabel 4.5
Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Promosi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Menarik	78	11
Menarik	400	57
Biasa Saja	202	29
Kurang Menarik	20	3
Tidak Menarik	0	0

Secara keseluruhan dilihat dari tujuh item faktor promosi, maka diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap promosi yang disampaikan ponsel Nokia yang menyatakan sangat menarik sebesar 11%, menarik sebesar 57%, biasa saja sebesar 29%, kurang menarik sebesar 3%, dan tidak menarik sebesar 0%. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan

bahwa persepsi konsumen terhadap faktor promosi ponsel Nokia berada pada tingkat yang cukup tinggi.

4. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Distribusi

Persepsi responden terhadap keberadaan berbagai jenis produk di toko melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat tersedia-tidak tersedia.

Keberadaan berbagai jenis ponsel Nokia di toko-toko		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Tersedia	8	8
Tersedia	48	48
Ragu-Ragu	44	44
Kurang Tersedia	0	0
Tidak Tersedia	0	0

Persepsi bahwa berbagai macam seri ponsel Nokia banyak tersedia di toko-toko ialah yang menyatakan sangat tersedia 8 orang (8%), tersedia 48 orang (48%), ragu-ragu 44 orang (44%), dan tidak ada responden yang menyatakan kurang tersedia atau tidak tersedia.

Hal ini menunjukkan bahwa berbagai macam seri ponsel Nokia cukup banyak tersedia di toko-toko. Perkembangan inovasi ponsel Nokia yang terus berlangsung memunculkan banyak sekali seri-seri ponsel yang beredar di pasar. Konsumen dihadapkan dengan bermacam-macam pilihan produk yang memiliki kualifikasi berbeda, seperti model, warna, fasilitas, kapasitas, teknologi, dan lain-lain. Kebebasan masyarakat untuk memilih

seri ponsel Nokia sesuai dengan keinginan dan karakter masing-masing akan menumbuhkan minat beli yang semakin besar.

Persepsi responden terhadap keberadaan produk terbaru di toko melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi banyak-sangat kurang.

Keberadaan produk terbaru ponsel Nokia di toko-toko		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Banyak	26	26
Cukup	28	28
Sedang	4	4
Kurang	34	34
Sangat Kurang	8	8

Persepsi mengenai keberadaan produk-produk terbaru ponsel Nokia di toko-toko adalah yang menyatakan banyak 26 orang (26%), cukup 28 orang (28%), sedang 4 orang (4%), kurang 34 orang (34%), dan sangat kurang 8 orang (8%).

Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk terbaru ponsel Nokia banyak tersedia di toko-toko. Pada saat ini akses informasi dan respon dari masyarakat mengenai hadirnya produk terbaru terjadi dengan cepat, karena mereka berpandangan semakin modern sehingga tidak ingin dikatakan ketinggalan teknologi. Gejala inilah yang menuntut agen/distributor ponsel Nokia untuk dengan segera menghadirkan produk terbaru di pasar.

Persepsi responden terhadap kemudahan memperoleh ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat mudah-sangat sulit.

Kemudahan konsumen memperoleh ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Mudah	60	60
Mudah	24	24
Ragu-Ragu	16	16
Sulit	0	0
Sangat Sulit	0	0

Persepsi bahwa ponsel Nokia mudah dicari dan diperoleh adalah yang menyatakan sangat mudah 60 orang (60%), mudah 24 orang (24%), ragu-ragu 16 orang (16%), dan tidak ada responden yang menyatakan sulit atau sangat sulit.

Hal ini menunjukkan bahwa ponsel Nokia dinilai para konsumen sangat mudah dicari dan diperoleh di berbagai toko ponsel yang ada. Dapat dikatakan hampir seluruh toko ponsel menawarkan produk Nokia kepada konsumen. Apabila konsumen membutuhkan ponsel Nokia, maka seketika itu juga mereka dapat menemukannya di toko terdekat dan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Persepsi responden terhadap ketersediaan aksesoris / suku cadang melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat tersedia-tidak tersedia.

Ketersediaan aksesoris dan suku cadang ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Tersedia	4	4
Tersedia	8	8
Biasa Saja	28	28
Kurang Tersedia	16	16
Tidak Tersedia	44	44

Persepsi bahwa aksesoris dan suku cadang ponsel Nokia tersedia di toko-toko adalah yang menyatakan sangat tersedia 4 orang (4%), tersedia 8 orang (8%), biasa saja 28 orang (28%), kurang tersedia 16 orang (16%), dan tidak tersedia 44 orang (44%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan dari aksesoris dan suku cadang ponsel Nokia masih sangat kurang. Tidak seluruh aksesoris dan suku cadang asli atau orisinal dari berbagai seri ponsel Nokia dapat disediakan oleh toko-toko ponsel. Harga yang relatif murah menyebabkan barang-barang palsu atau tiruan cukup banyak dijual toko-toko ponsel.

Persepsi responden terhadap kondisi ponsel Nokia sampai di tangan konsumen melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi baik-tidak baik.

Kondisi ponsel Nokia sampai di tangan konsumen		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Baik	16	16
Cukup	32	32
Sedang	24	24
Kurang Baik	24	24
Tidak Baik	4	4

Persepsi mengenai terjaganya kualitas dari ponsel Nokia sampai di tangan konsumen adalah yang menyatakan baik 16 orang (16%), cukup 32 orang (32%), sedang 24 orang (24%), kurang baik 24 orang (24%), dan tidak baik 4 orang (4%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa terjaganya kualitas ponsel Nokia yang diterima atau sampai di tangan konsumen dinilai sudah cukup. Untuk

menjaga kualitas produk selama proses distribusi memang tidak mudah karena melibatkan beberapa pihak, baik agen resmi maupun toko-toko ponsel. Namun demikian kerusakan ponsel pada saat diterima oleh para konsumen masih sangat jarang terjadi.

Persepsi responden terhadap kelengkapan dan kemasan dari ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat baik-sangat tidak baik.

Kelengkapan dan kemasan ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Baik	40	40
Baik	12	12
Sedang	44	44
Tidak Baik	4	4
Sangat Tidak Baik	0	0

Persepsi terhadap kelengkapan dan kemasan ponsel Nokia ialah yang menyatakan sangat baik 40 orang (40%), baik 12 orang (12%), sedang 44 orang (44%), tidak baik 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak baik.

Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan kemasan dari ponsel Nokia cukup baik. Buku petunjuk pemakaian, kotak kemasan dan atribut ponsel lainnya harus tersedia dengan lengkap karena berkaitan erat dengan nilai harga produk tersebut.

Persepsi responden terhadap pengaruh ketersediaan ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat berpengaruh-sangat tidak berpengaruh.

Ketersediaan ponsel Nokia terhadap minat beli konsumen		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Berpengaruh	48	48
Berpengaruh	12	12
Sedikit Berpengaruh	32	32
Tidak Berpengaruh	8	8
Sangat Tidak Berpengaruh	0	0

Persepsi atas dampak ketersediaan ponsel Nokia terhadap minat beli konsumen adalah yang menyatakan sangat berpengaruh 48 orang (48%), berpengaruh 12 orang (12%), sedikit berpengaruh 32 orang (32%), tidak berpengaruh 8 orang (8%), dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak berpengaruh.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan tersedianya ponsel Nokia di toko-toko dapat menambah minat beli konsumen. Apabila ponsel Nokia lebih banyak dijumpai konsumen daripada merek yang lain, maka mereka cenderung untuk lebih banyak bertanya, menawar harga dan kemudian membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisa persentase di atas, maka dapat diketahui bahwa ponsel Nokia masih mempunyai kelemahan pada faktor distribusi, yaitu ketersediaan suku cadang dan aksesoris yang masih kurang. Oleh karena itu, ponsel Nokia perlu memperhatikan mekanisme distribusi dan menambah jumlah aksesoris serta suku cadang ke toko-toko agar mampu meningkatkan keputusan beli yang lebih baik.

Jawaban sebanyak 700 buah (7 item x 100 responden) mengenai faktor distribusi ponsel Nokia dapat digolongkan menjadi lima kelompok

menurut skala penilaian, yaitu sangat mudah (5), mudah (4), sedang (3), kurang mudah (2), dan tidak mudah (1).

Tabel 4.6
Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Distribusi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Mudah	192	32
Mudah	164	23
Sedang	192	28
Kurang Mudah	96	14
Tidak Mudah	56	8

Secara keseluruhan dilihat dari tujuh item faktor distribusi, maka diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap distribusi ponsel Nokia yang menyatakan sangat mudah sebesar 32%, mudah sebesar 23%, sedang sebesar 27%, kurang mudah sebesar 14%, dan tidak mudah sebesar 8%. Berdasarkan hal ini dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor distribusi ponsel Nokia berada pada tingkat yang cukup tinggi.

5. Keputusan Beli Konsumen

Persepsi responden terhadap ketertarikan atas ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat tertarik-tidak tertarik.

Ketertarikan terhadap ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Tertarik	10	10
Tertarik	30	30
Sedang	46	46
Kurang Tertarik	8	8
Tidak Tertarik	6	6

Tingkat ketertarikan terhadap ponsel Nokia ialah yang menyatakan sangat tertarik 10 orang (10%), tertarik 30 orang (30%), sedang 46 orang (46%), kurang tertarik 8 orang (8%), dan tidak tertarik 6 orang (6%).

Hal ini menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap ponsel Nokia berada pada tingkat sedang. Ponsel Nokia masih mempunyai kelemahan dari beberapa faktor, sehingga daya tarik yang dimiliki untuk mendorong konsumen membeli produk tersebut belum cukup besar.

Persepsi responden terhadap merek ponsel Nokia dibandingkan merek lain melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi paling baik-paling buruk.

Merek ponsel Nokia daripada merek yang lain		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Paling Baik	36	36
Lebih Baik	34	34
Sama	26	26
Lebih Buruk	4	4
Paling Buruk	0	0

Penilaian terhadap merek ponsel Nokia bila dibandingkan dengan merek lain adalah yang menyatakan paling baik 36 orang (36%), lebih baik 34 orang (34%), sama 26 orang (26%), lebih buruk 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan paling buruk.

Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap ponsel Nokia sebagai ponsel yang terbaik di antara merek lain berada pada tingkat yang cukup tinggi. Walaupun ponsel Nokia masih memiliki kelemahan,

namun apabila dibandingkan dengan ponsel merek lain, maka konsumen memandang bahwa merek Nokia lebih baik daripada merek ponsel lain.

Persepsi responden terhadap kepuasan atas ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat puas-tidak puas.

Sikap konsumen terhadap ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Puas	34	34
Puas	26	26
Biasa Saja	10	10
Kurang Puas	28	28
Tidak Puas	2	2

Sikap konsumen terhadap ponsel Nokia adalah yang menyatakan sangat puas 34 orang (34%), puas 26 orang (26%), biasa saja 10 orang (10%), kurang puas 28 orang (28%), dan tidak puas 2 orang (2%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas memakai ponsel Nokia. Kepuasan sesudah menggunakan ponsel Nokia cukup tinggi karena apa yang diharapkan konsumen terhadap ponsel ini telah tercapai atau bahkan melebihinya.

Persepsi responden terhadap keinginan menggunakan ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat ingin-sangat tidak ingin.

Keinginan konsumen menggunakan ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Ingin	22	22
Ingin	32	32
Biasa Saja	28	28
Tidak Ingin	14	14
Sangat Tidak Ingin	4	4

Keinginan konsumen untuk memilih ponsel Nokia daripada merek lain adalah yang menyatakan sangat ingin 22 orang (22%), ingin 32 orang (32%), biasa saja 28 orang (28%), tidak ingin 14 orang (14%), dan sangat tidak ingin 4 orang (4%).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menginginkan untuk memakai ponsel Nokia daripada merek yang lain. Ketika para konsumen menilai bahwa ponsel Nokia lebih baik daripada merek lain, maka tahap selanjutnya adalah mereka mempunyai keinginan yang lebih untuk dapat memiliki ponsel tersebut dibandingkan merek lain.

Persepsi responden terhadap konsistensi penggunaan ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat konsisten-tidak konsisten.

Konsistensi konsumen untuk tetap menggunakan ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Konsisten	32	32
Konsisten	34	34
Sedang	30	30
Kurang Konsisten	4	4
Tidak Konsisten	0	0

Tingkat konsistensi konsumen untuk tetap menggunakan ponsel Nokia ialah yang menyatakan sangat konsisten 32 orang (32%), konsisten

34 orang (34%), sedang 30 orang (30%), kurang konsisten 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak konsisten.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersikap untuk tetap menggunakan ponsel Nokia daripada mengganti ponsel merek yang lain. Adanya konsistensi yang cukup tinggi untuk tetap menggunakan ponsel Nokia disebabkan oleh tingkat kepuasan para konsumen sesudah memiliki ponsel tersebut.

Persepsi responden terhadap minat membeli ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat berminat-sangat tidak berminat.

Minat konsumen membeli ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Berminat	20	20
Berminat	30	30
Biasa Saja	46	46
Tidak Berminat	4	4
Sangat Tidak Berminat	0	0

Minat untuk membeli ponsel Nokia ialah yang menyatakan sangat berminat 20 orang (20%), berminat 30 orang (30%), biasa saja 46 orang (46%), tidak berminat 4 orang (4%), dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak berminat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli ponsel Nokia berada pada tingkat sedang. Minat atau dorongan konsumen untuk membeli ponsel Nokia tidak begitu besar karena daya tarik yang dimiliki oleh produk tersebut hanya berada pada tingkat yang sedang.

Persepsi responden terhadap keputusan membeli ponsel Nokia melalui skala sangat setuju-sangat tidak setuju diinterpretasikan dalam analisis diskriptif menjadi sangat tepat-sangat tidak tepat.

Keputusan untuk membeli ponsel Nokia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Tepat	42	42
Tepat	38	38
Ragu-Ragu	16	16
Tidak Tepat	4	4
Sangat Tidak Tepat	0	0

Menurut para konsumen dengan membeli ponsel Nokia merupakan suatu keputusan yang menyatakan sangat tepat 42 orang (42%), tepat 38 orang (38%), ragu-ragu 16 orang (16%), tidak tepat 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak tepat.

Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen atas pembelian ponsel Nokia sebagai keputusan yang tepat berada pada tingkat yang tinggi. Konsumen melihat dengan membeli ponsel Nokia merupakan suatu keputusan yang tepat karena ponsel Nokia dipandang lebih baik apabila dibandingkan dengan merek yang lain.

Jawaban sebanyak 700 buah (7 item x 100 responden) mengenai tingkat keputusan beli ponsel Nokia digolongkan menjadi lima kelompok menurut skala penilaian, yaitu tinggi (5), cukup (4), sedang (3), kurang (2), dan rendah (1).

Tabel 4.7
Tingkat Keputusan Beli Konsumen

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tinggi	196	28
Cukup	224	32
Sedang	202	29
Kurang	66	9
Rendah	12	2

Secara keseluruhan dilihat dari tujuh item variabel keputusan beli, maka diketahui bahwa tingkat keputusan beli konsumen terhadap ponsel Nokia berada pada tingkat yang tinggi sebesar 28%, cukup sebesar 32%, sedang sebesar 29%, kurang sebesar 9%, dan rendah sebesar 2%.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tingkat keputusan beli para konsumen terhadap ponsel Nokia berada pada tingkat yang tinggi. Perilaku seperti ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor pemasaran yang terdapat dalam ponsel Nokia, baik dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi telah mampu menciptakan keputusan beli konsumen yang tinggi.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Kai Kuadrat

Analisis ini dilakukan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara faktor-faktor produk dan keputusan beli para konsumen dengan karakteristiknya. Hasil pengumpulan data dihitung rata-rata untuk masing-masing variabel pada setiap responden. Rata-rata ini diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode *Chi-Square Test* atau Kai Kuadrat Independensi yang dibantu dengan program komputer *SPSS version 10.0*.

Dasar pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 95 % sehingga nilai α sebesar 5 %. Apabila nilai probabilitas yang dihasilkan atau *p-value* > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau sebaliknya.

Selain itu, juga dapat dilakukan perbandingan antara nilai χ^2 hitung dengan χ^2 tabel, yaitu apabila χ^2 hitung < χ^2 tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau sebaliknya. Untuk mengetahui nilai dari χ^2 tabel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\chi^2_{0,05} &= d.f(r - 1)(c - 1) \\ &= d.f(2 - 1)(2 - 1)\end{aligned}$$

1) Hubungan antara faktor produk dengan jenis kelamin

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor produk dengan jenis kelamin, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor produk dengan jenis kelamin konsumen.

H_a : Ada hubungan antara faktor produk dengan jenis kelamin konsumen.

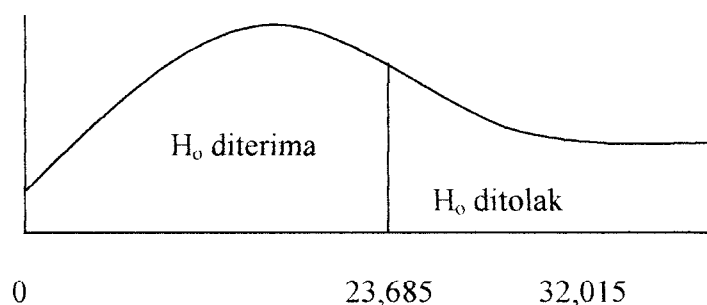
Tabel 4.8
Hubungan antara Faktor Produk dengan Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.015	14	.041
Likelihood Ratio	21.702	14	.048
Linear-by-Linear Association	.115	1	.035
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,041 atau berada di bawah angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 32,015 atau di atas χ^2 tabel sebesar 23,685, sehingga berada pada daerah penerimaan H_a digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis kelamin konsumen dengan faktor produk memiliki hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap faktor produk ponsel Nokia tergantung dari jenis kelamin konsumen.

Laki-laki cenderung mempunyai penilaian yang berbeda terhadap produk ponsel Nokia dibandingkan dengan perempuan. Perbedaan ini berhubungan dengan kesan yang dimunculkan produk, dimana ponsel Nokia seringkali menampilkan gaya feminim daripada gaya maskulin sehingga konsumen perempuan cenderung lebih menyukai ponsel Nokia dibandingkan laki-laki.

2) Hubungan antara faktor harga dengan jenis kelamin

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor harga dengan jenis kelamin, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor harga dengan jenis kelamin konsumen.

H_a : Ada hubungan antara faktor harga dengan jenis kelamin konsumen.

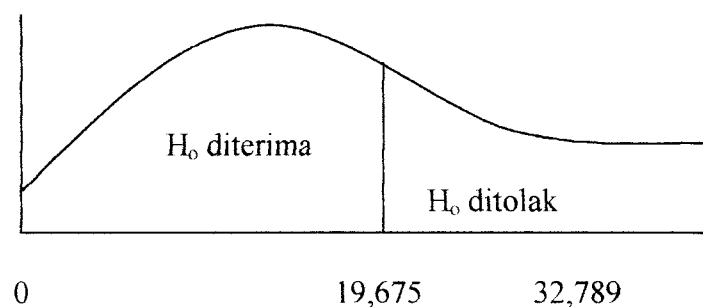
Tabel 4.9
Hubungan antara Faktor Harga dengan Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.789	11	.024
Likelihood Ratio	12.380	11	.036
Linear-by-Linear Association	.043	1	.035
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,024 atau berada di bawah angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 32,789 atau di atas χ^2 tabel sebesar 19,675, sehingga berada pada daerah penerimaan H_a digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis kelamin konsumen dengan faktor harga memiliki hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan tinggi rendahnya tingkat penilaian konsumen terhadap faktor harga ponsel Nokia tergantung dari jenis kelamin konsumen.

Laki-laki cenderung memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga dari ponsel Nokia dibandingkan dengan perempuan. Perbedaan ini berkaitan dengan cara pandang seseorang terhadap nilai ekonomis suatu produk, biasanya konsumen perempuan lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan seorang laki-laki.

3) Hubungan antara faktor promosi dengan jenis kelamin

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor promosi dengan jenis kelamin, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor promosi dengan jenis kelamin konsumen.

H_a : Ada hubungan antar faktor promosi dengan jenis kelamin konsumen.

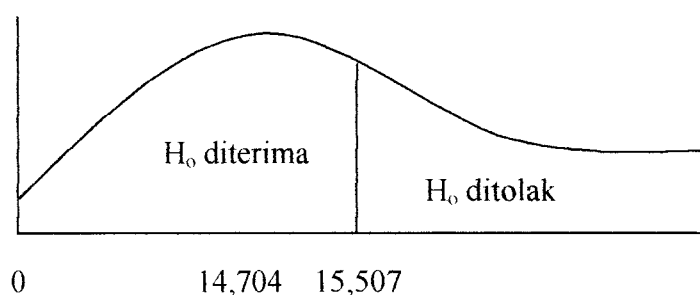
Tabel 4.10
Hubungan antara Faktor Promosi dengan Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.704	8	.063
Likelihood Ratio	8.185	8	.056
Linear-by-Linear Association	.527	1	.082
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,063 atau berada di atas angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 14,704 atau di bawah χ^2 tabel sebesar 15,507, maka berada pada daerah penolakan H_a yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.3
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis kelamin konsumen dengan faktor promosi tidak ada hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap faktor promosi ponsel Nokia tidak tergantung jenis kelamin konsumen.

Konsumen laki-laki cenderung mempunyai penilaian yang sama terhadap promosi yang disampaikan ponsel Nokia apabila dibandingkan dengan perempuan. Perbedaan kemampuan untuk menangkap informasi, dan respon terhadap stimulan yang disampaikan lebih dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

4) Hubungan antara faktor distribusi dengan jenis kelamin

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor distribusi dengan jenis kelamin, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor distribusi dengan jenis kelamin konsumen.

H_a : Ada hubungan antara faktor distribusi dan jenis kelamin konsumen.

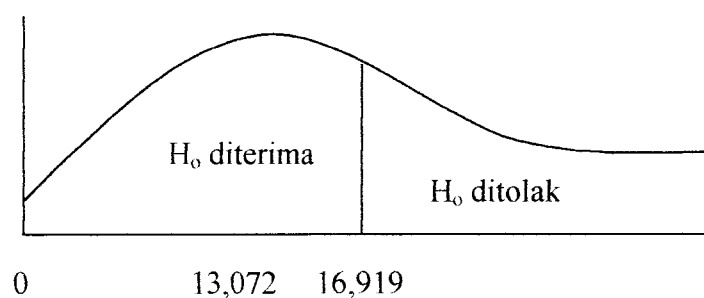
Tabel 4.11
Hubungan antara Faktor Distribusi dengan Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.072	9	.065
Likelihood Ratio	7.326	9	.073
Linear-by-Linear Association	.002	1	.096
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,065 atau berada di atas angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 13,072 atau di bawah χ^2 tabel sebesar 16,919, maka berada pada daerah penolakan H_a yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.4
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis kelamin konsumen dengan faktor distribusi tidak ada hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap faktor distribusi ponsel Nokia tidak tergantung jenis kelamin konsumen.

Konsumen laki-laki cenderung mempunyai penilaian yang sama terhadap distribusi ponsel Nokia apabila dibandingkan dengan perempuan. Kualitas distribusi produk lebih mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan secara obyektif dan tidak mengarah kepada penilaian pribadi seorang konsumen.

5) Hubungan antara keputusan beli dengan jenis kelamin

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara keputusan beli dengan jenis kelamin, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara keputusan beli dengan jenis kelamin konsumen.

H_a : Ada hubungan antar keputusan beli dengan jenis kelamin konsumen.

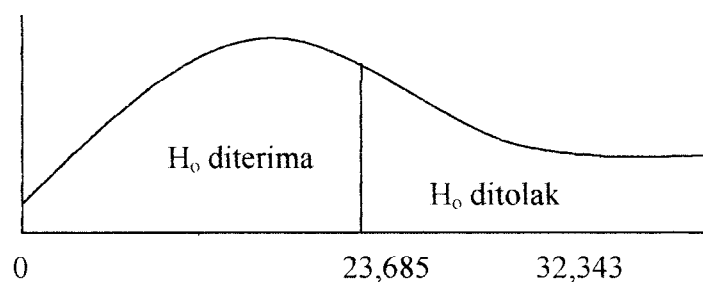
Tabel 4.12
Hubungan antara Keputusan Beli dengan Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.343	14	.024
Likelihood Ratio	20.218	14	.012
Linear-by-Linear Association	3.809	1	.037
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,024 atau berada di bawah angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 32,343 atau di atas χ^2 tabel sebesar 23,685, sehingga berada pada daerah penerimaan H_a digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.5
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis kelamin konsumen dengan keputusan beli konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Adanya hubungan ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat keputusan beli konsumen terhadap ponsel Nokia tergantung dari jenis kelamin konsumen.

Konsumen laki-laki cenderung mempunyai tingkat keputusan beli yang berbeda terhadap ponsel Nokia dibandingkan dengan konsumen perempuan. Sikap untuk membeli sebuah produk ataupun tidak membeli akan dipengaruhi oleh karakter pribadi konsumen, dimana seorang laki-laki biasanya mempunyai cara pandang yang berbeda dengan seorang perempuan.

6) Hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

H_a : Ada hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

Tabel 4.13

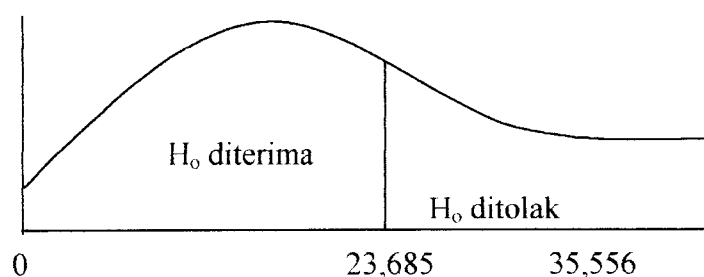
Hubungan antara Faktor Produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.556	14	.004
Likelihood Ratio	9.519	14	.015
Linear-by-Linear Association	.981	1	.032
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,004 atau berada di bawah angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 35,556 atau di atas χ^2 tabel sebesar 23,685, sehingga berada pada daerah penerimaan H_a digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.6
Kurva Uji Kai Kuadrat



6) Hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

H_a : Ada hubungan antara faktor produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

Tabel 4.13

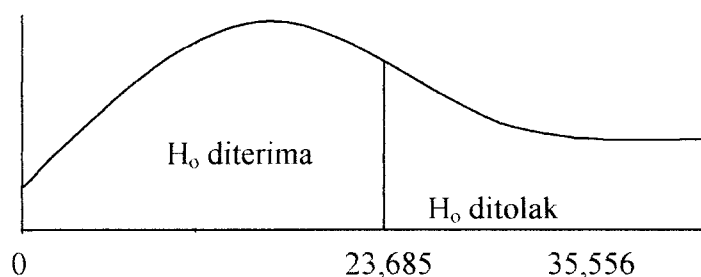
Hubungan antara Faktor Produk dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.556	14	.004
Likelihood Ratio	9.519	14	.015
Linear-by-Linear Association	.981	1	.032
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,004 atau berada di bawah angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 35,556 atau di atas χ^2 tabel sebesar 23,685, sehingga berada pada daerah penerimaan H_a digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.6
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis ponsel yang digunakan responden dengan faktor produk memiliki hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan tinggi rendahnya tingkat penilaian konsumen terhadap faktor produk ponsel Nokia tergantung dari apakah konsumen juga memiliki ponsel merek lain atau tidak.

Konsumen yang hanya menggunakan ponsel Nokia saja cenderung mempunyai penilaian yang berbeda terhadap produk ponsel Nokia apabila dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merek yang lain. Seseorang yang memiliki ponsel Nokia sekaligus merek yang lain cenderung lebih obyektif dalam menilai kualitas suatu produk.

7) Hubungan antara faktor harga dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor harga dengan jenis Ponsel yang digunakan responden, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor harga dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

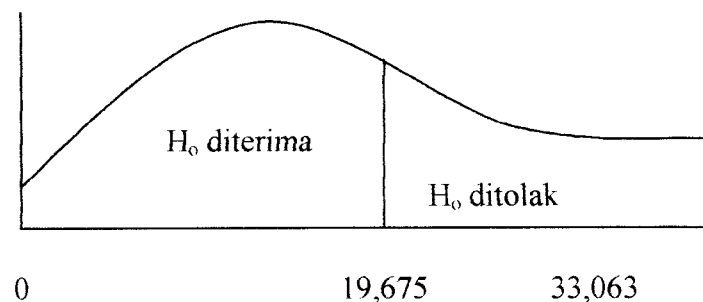
H_a : Ada hubungan antara faktor harga dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

Tabel 4.14
Hubungan antara Faktor Harga dengan Jenis Ponsel yang digunakan Responden

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.063	11	.048
Likelihood Ratio	8.068	11	.029
Linear-by-Linear Association	.466	1	.049
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,048 atau berada di bawah angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 33,063 atau di atas χ^2 tabel sebesar 19,675, sehingga berada pada daerah penerimaan H_a digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.7
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis ponsel yang digunakan responden dengan faktor harga memiliki hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan tinggi rendahnya tingkat penilaian konsumen terhadap faktor harga ponsel Nokia tergantung dari apakah konsumen juga memiliki ponsel merek lain atau tidak.

Konsumen yang hanya memakai ponsel Nokia cenderung memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga dari ponsel Nokia apabila dibandingkan dengan konsumen yang memakai ponsel Nokia dan merek lain. Seseorang yang memiliki dua merek ponsel sekaligus cenderung lebih obyektif ketika membandingkan harga suatu produk.

8) Hubungan antara faktor promosi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor promosi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara faktor promosi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

Ha : Ada hubungan antara faktor promosi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

Tabel 4.15
Hubungan antara Faktor Promosi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

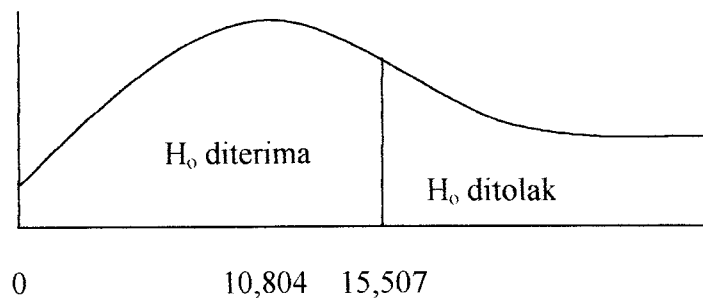
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.804	8	.109
Likelihood Ratio	3.915	8	.084
Linear-by-Linear Association	2.883	1	.090
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,109 atau berada di atas angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai

χ^2 hitung sebesar 10,804 atau di bawah χ^2 tabel sebesar 15,507, maka berada pada daerah penolakan H_a yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.8
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis ponsel yang digunakan responden dengan faktor promosi tidak ada hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan tinggi rendahnya tingkat penilaian konsumen terhadap faktor promosi ponsel Nokia tidak tergantung dengan apakah konsumen juga memiliki ponsel merek lain atau tidak.

Konsumen yang hanya menggunakan ponsel Nokia saja cenderung mempunyai penilaian yang sama terhadap promosi dari ponsel Nokia dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merek yang lain. Seseorang yang memiliki ponsel Nokia sekaligus merek yang lain sama-sama obyektif dalam menangkap dan merespon informasi yang disampaikan oleh produk.

9) Hubungan antara faktor distribusi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara faktor distribusi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara faktor distribusi dengan pengguna Ponsel.

Ha : Ada hubungan antara faktor distribusi dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

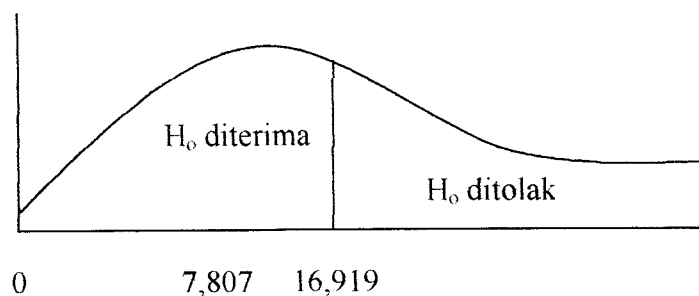
Tabel 4.16
Hubungan antara Faktor Distribusi dengan jenis Ponsel yang digunakan Responden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.807	9	.289
Likelihood Ratio	.731	9	.295
Linear-by-Linear Association	.058	1	.810
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,289 atau berada di atas angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 7,807 atau di bawah χ^2 tabel sebesar 16,919, maka berada pada daerah penolakan H_a yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.9
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis ponsel yang digunakan responden dengan faktor distribusi tidak ada hubungan yang signifikan. Adanya hubungan tersebut menunjukkan tinggi rendahnya tingkat penilaian konsumen terhadap faktor distribusi ponsel Nokia tidak tergantung dari apakah konsumen juga memiliki ponsel merek lain atau tidak.

Konsumen yang hanya menggunakan ponsel Nokia saja cenderung mempunyai penilaian yang sama terhadap distribusi dari ponsel Nokia dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merek yang lain. Dilihat dari segi distribusi, maka perbandingan antar produk dilakukan terhadap kenyataan yang sesungguhnya terjadi dan bukan kepada apa yang dimilikinya saat ini.

10) Hubungan antara keputusan beli dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara keputusan beli dengan jenis Ponsel yang digunakan responden, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara keputusan beli dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

Ha : Ada hubungan antara keputusan beli dengan jenis Ponsel yang digunakan responden.

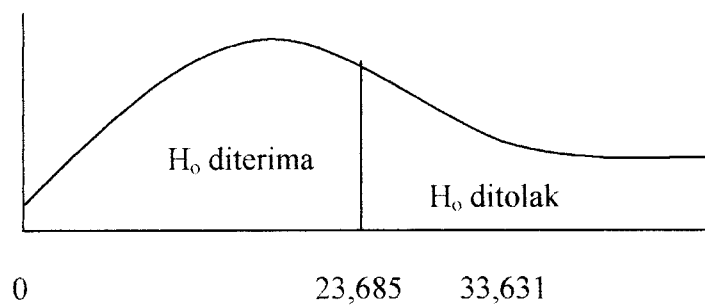
Tabel 4.17
Hubungan antara Keputusan Beli dengan jenis Ponsel
Yang digunakan responden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.631	14	.016
Likelihood Ratio	23.053	14	.005
Linear-by-Linear Association	4.291	1	.026
N of Valid Cases	100		

Hasil analisis uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,016 atau berada di bawah angka 0,05 terlihat pada kolom *Asymp. Sig.* Sedangkan nilai χ^2 hitung sebesar 33,631 atau di atas χ^2 tabel sebesar 23,685, sehingga berada pada daerah penerimaan Ha digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.10
Kurva Uji Kai Kuadrat



Berdasarkan hal tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan bahwa antara jenis ponsel yang digunakan responden dengan keputusan beli konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Adanya hubungan ini menunjukkan tinggi rendahnya tingkat keputusan beli konsumen terhadap ponsel Nokia tergantung dari apakah konsumen juga memiliki ponsel merek lain atau tidak.

Konsumen yang hanya menggunakan ponsel Nokia saja cenderung mempunyai keputusan beli yang berbeda terhadap ponsel Nokia bila dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merek yang lain. Konsumen mampu melakukan pertimbangan yang lebih obyektif ketika membeli suatu produk tertentu apabila yang bersangkutan memiliki ponsel Nokia dan sekaligus merek yang lain.

4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk dapat mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor pemasaran (X) terhadap keputusan beli konsumen ponsel Nokia (Y). Untuk memperoleh persamaan regresi tersebut digunakan fasilitas komputer program *SPSS Version 10.00 for Windows* dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 18,552 + 0,865 (X_1) + 0,123 (X_2) + - 0,016 (X_3) + - 0,022 (X_4)$$

$$R^2 = 0,623$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 18,552 diartikan bahwa apabila seluruh variabel independen (X) konstan atau sama dengan nol, maka variabel dependen (Y) akan naik sebesar 18,552 %.
- Variabel faktor produk (X_1) mempunyai koefisien positif sebesar 0,865 yang berarti apabila terjadi kenaikan X_1 sebesar 1 %, maka akan dapat mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,865 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Variabel faktor harga (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,123 yang berarti apabila terjadi kenaikan X_2 sebesar 1 %, maka akan dapat mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,123 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Variabel faktor promosi (X_3) mempunyai koefisien negatif sebesar 0,016 yang berarti apabila terjadi kenaikan X_3 sebesar 1 %, maka akan dapat mengakibatkan penurunan Y sebesar 0,016 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Variabel faktor distribusi (X_4) mempunyai koefisien negatif sebesar 0,022 yang berarti apabila terjadi kenaikan X_4 sebesar 1 %, maka akan dapat mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,022 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 mempunyai arti bahwa secara keseluruhan variabel independen (X) memberikan pengaruh

sebesar 62,3 % terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 37,7 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model yang diteliti atau selain faktor-faktor pemasaran.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3), dan faktor distribusi (X_4) terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan dua cara, yaitu uji parsial dan uji global dengan menggunakan uji-t dan uji-F.

1. Pengujian Global (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3), dan faktor distribusi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan beli konsumen ponsel Nokia (Y). Pengambilan keputusan ini dilakukan melalui perbandingan nilai probabilitas, yaitu apabila $0,05 < p\text{-value}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak atau apabila $0,05 > p\text{-value}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Penentuan hipotesis statistik sebelum melakukan analisis data ialah sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel faktor-faktor pemasaran (X) secara bersama-sama terhadap keputusan beli konsumen (Y).

$H_a : b \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel faktor-faktor pemasaran (X) secara bersama-sama terhadap keputusan beli konsumen (Y).

Pengujian hipotesis melalui uji-F memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,007 dengan F_{hitung} 2,550. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3), faktor distribusi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

2. Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3), dan faktor distribusi (X_4) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y). Pengambilan keputusan dilakukan melalui perbandingan dari nilai probabilitas, yaitu apabila $0,05 < p\text{-value}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak atau apabila $0,05 > p\text{-value}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

a) Pengujian Hipotesa I

Uji-t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor produk (X_1) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

Pada hasil analisis terlihat nilai probabilitas sebesar 0,023 dengan t_{hitung} 3,015. Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor produk (X_1) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

b) Pengujian Hipotesa II

Uji-t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor harga (X_2) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

Pada hasil analisis terlihat nilai probabilitas sebesar 0,037 dengan t_{hitung} 2,894. Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor harga (X_2) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

c) Pengujian Hipotesa III

Uji-t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor promosi (X_3) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

Pada hasil analisis terlihat nilai probabilitas sebesar 0,039 dengan $t_{hitung} = 2,697$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor promosi (X_3) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

d) Pengujian Hipotesa IV

Uji-t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel faktor distribusi (X_4) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

Pada hasil analisis terlihat nilai probabilitas sebesar 0,049 dengan $t_{hitung} = 2,185$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel faktor distribusi (X_4) secara individual terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y).

4.3.4. Variabel Faktor Pemasaran yang Paling Dominan

Nilai koefisien β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 dalam persamaan regresi linier berganda akan dibandingkan untuk mengetahui variabel independen (X) yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien beta terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut ialah variabel faktor pemasaran (X) yang paling besar mempengaruhi variabel keputusan beli konsumen (Y).

Tabel 4.18
Perbandingan Koefisien Beta

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	p-value
Faktor produk (X_1)	0,865	3,015	0,023
Faktor harga (X_2)	0,123	2,894	0,037
Faktor promosi (X_3)	0,016	2,697	0,039
Faktor distribusi (X_4)	0,022	2,185	0,049

Hasil perbandingan nilai koefisien beta (β), t_{hitung} dan $p-value$ dapat dilihat pada tabel di atas. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa variabel faktor-faktor pemasaran (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan beli konsumen (Y) adalah faktor produk (X_1). Ponsel Nokia sebaiknya lebih memperhatikan dan menekankan kepada aspek produk untuk mencapai target penjualan yang diharapkan dengan mengubah keputusan beli konsumen ponsel Nokia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Profil responden menurut karakteristik konsumen diketahui sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 56%, sedangkan laki-laki sebesar 44%. Untuk responden sebagai pengguna ponsel Nokia saja sebesar 68%, sedangkan responden sebagai pengguna ponsel Nokia sekaligus merek yang lain hanya sebesar 32%.
2. Hasil analisis persentase memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor-faktor pemasaran dan keputusan beli terhadap ponsel Nokia berada pada tingkat yang cukup tinggi. Dari faktor produk yang menyatakan sangat baik sebesar 19%, baik sebesar 37%, dan sedang sebesar 31%. Dari faktor harga yang menyatakan sangat terjangkau sebesar 3%, terjangkau sebesar 39%, dan sedang sebesar 25%. Dari faktor promosi yang menyatakan sangat menarik sebesar 11%, menarik sebesar 57%, dan biasa sebesar 29%. Dari faktor distribusi yang menyatakan sangat mudah sebesar 32%, mudah sebesar 23%, dan sedang sebesar 27%. Sedangkan dari keputusan beli konsumen yang berada pada tingkat tinggi sebesar 28%, cukup sebesar 32%, dan sedang sebesar 29%.

3. Hasil analisis kai kuadrat (*chi-square*) antara persepsi terhadap ponsel Nokia dengan jenis kelamin konsumen menunjukkan ada hubungan, khusus mengenai faktor produk, faktor harga dan tingkat keputusan beli. Hal ini terjadi karena ketiga variabel tersebut sangat tergantung dari penilaian pribadi seseorang. Sedangkan antara persepsi terhadap faktor promosi dan distribusi dari ponsel Nokia dengan jenis kelamin konsumen menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan. Persepsi konsumen mengenai promosi dan distribusi lebih dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut, serta kenyataan obyektif yang terjadi di lapangan.
4. Hasil analisis kai kuadrat (*chi-square*) antara persepsi terhadap ponsel Nokia dengan pengguna ponsel menunjukkan ada hubungan, khusus mengenai faktor produk, faktor harga dan tingkat keputusan beli. Seseorang yang memiliki dua merek ponsel sekaligus akan lebih obyektif dalam menilai ketiga variabel tersebut. Sedangkan antara persepsi terhadap faktor promosi dan distribusi dari ponsel Nokia dengan pengguna ponsel menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan. Persepsi konsumen terhadap promosi dan distribusi relatif sama, baik yang memiliki dua merek ponsel sekaligus maupun yang hanya memiliki ponsel Nokia saja.
5. Hasil uji-F dalam analisis regresi linier berganda memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor distribusi secara bersama-sama terhadap

keputusan beli konsumen atas ponsel Nokia. Oleh karena itu, faktor pemasaran yang diciptakan oleh produsen akan mempunyai peranan yang sangat besar dalam membentuk keputusan beli terhadap produk yang bersangkutan.

6. Hasil uji-T dalam analisis regresi linier berganda memperlihatkan adanya pengaruh secara individual dari faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor distribusi terhadap keputusan beli konsumen atas ponsel Nokia. Tingkat keputusan beli konsumen sangat tergantung dari kemampuan produsen dalam menciptakan produk yang handal, menawarkan harga yang terjangkau, membuat promosi yang menarik, dan membentuk saluran distribusi yang efektif sehingga produk mudah diperoleh para konsumen.
7. Hasil perbandingan nilai koefisien beta (β) menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan beli konsumen atas ponsel Nokia adalah faktor produk.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan melihat beberapa kelemahan yang ditemukan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari faktor produk, ponsel Nokia perlu melakukan langkah-langkah perbaikan berupa, (1) membuat desain fisik dan merancang program *software* yang lebih mudah digunakan para pemakai, (2) meningkatkan kualitas sistem program *software* pada ponsel Nokia agar tidak sering

terjadi kerusakan atau gangguan saat digunakan, dan (3) pengawasan terhadap pemasaran ponsel Nokia ditingkatkan untuk mengurangi peredaran produk *black market* (BM) sehingga lebih banyak produk yang dapat dijamin oleh produsen.

2. Dari faktor harga, ponsel Nokia sebaiknya mempertahankan harga produk yang selama ini ditawarkan kepada pasar agar tetap terjangkau oleh konsumen dan mampu bersaing dengan produsen yang lain.
3. Dari faktor promosi, ponsel Nokia diharapkan menambah frekuensi pemberian kuis berhadiah kepada konsumen terutama melalui media massa sehingga semakin diperhatikan oleh masyarakat.
4. Dari faktor distribusi, ponsel Nokia perlu memperhatikan jumlah dan mekanisme distribusi dari suku cadang serta aksesoris ponsel yang disalurkan ke toko-toko, sehingga lebih mudah diperoleh konsumen apabila dibutuhkan.
5. Diharapkan agar ponsel Nokia melakukan peningkatan pada faktor-faktor pemasaran secara bertahap mengingat pengaruhnya yang cukup besar dalam membentuk keputusan beli konsumen. Lebih jauh lagi, perusahaan perlu menekankan kepada faktor produk dalam mengubah keputusan beli konsumen ke arah yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M.Yana, 2001, *Kepuasan Pelanggan 2001*, Majalah SWA, Edisi 18, September, Jakarta.
- Alexander, Lambeek, 1999, *Pendekatan Ala Indonesia*, Harian Kapital Online, Jakarta.
- Alino, Sugianto, 2001, *Gaya Ponsel Kawula Muda*, Suara Merdeka : *Cyber News*, 19 November.
- Anto, Dajan, 1990, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Basu, Swastha, 1998, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, 1987, *Petunjuk Teknis Penyusunan Skripsi*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan A.B., Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lukas, Setia Atmaja, 1997, *Memahami Statistika Bisnis*, Buku 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Nasir, Mohammad, 1993, *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutrisno, Hadi, 1991, *Analisis Butir Untuk Instrumen dan Angket, Test dan Skala Nilai dengan Basica*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

No.

KUESIONER
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUIII
KEPUTUSAN BELI KONSUMEN TERHADAP PONSEL NOKIA

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jurusan :

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

Merek ponsel yang digunakan saat ini ialah :

Nokia Siemens Ericsson Motorola Samsung

Lain-lain (sebutkan) :

II. Petunjuk pengisian

1. Berilah tanda cek (4) untuk jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Anda pada kuesioner yang telah tersedia.

2. Pilihlah alternatif jawaban yang telah tersedia sebagai berikut :

a. Sangat Setuju (SS)

b. Setuju (S)

c. Ragu-Ragu (R)

d. Tidak Setuju (TS)

e. Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Pertanyaan-Pertanyaan

Faktor Produk :

1. Ponsel Nokia mempunyai model yang menarik.

SS	S	R	TS	STS
.....

2. Ponsel Nokia mempunyai pilihan warna yang beranekaragam.

SS	S	R	TS	STS
.....

3. Ponsel Nokia memiliki ukuran yang sesuai dengan keinginan pemakai.

SS	S	R	TS	STS
.....

4. Ponsel Nokia merupakan alat telekomunikasi yang sangat fungsional.

SS	S	R	TS	STS
.....

5. Ponsel Nokia memiliki keawetan atau ketahanan fisik yang tinggi.

SS	S	R	TS	STS
.....

6. Ponsel Nokia dapat digunakan dengan mudah dan praktis.

SS	S	R	TS	STS
.....

7. Ponsel Nokia memiliki berbagai macam fasilitas yang bermanfaat.

SS	S	R	TS	STS
.....

8. Ponsel Nokia memberikan tampilan yang sederhana dan menarik.

SS	S	R	TS	STS
.....

9. Ponsel Nokia telah menerapkan teknologi yang canggih.

SS	S	R	TS	STS
.....

10. Ponsel Nokia sangat jarang mengalami kerusakan.

SS	S	R	TS	STS
.....

11. Ponsel Nokia merupakan telepon genggam yang ringan dan mudah dibawa.

SS	S	R	TS	STS
.....

12. Ponsel Nokia mempunyai aksesoris dan baterai yang berkualitas.

SS	S	R	TS	STS
.....

13. Ponsel Nokia memberikan jaminan atau garansi atas produk dengan baik.

SS	S	R	TS	STS
.....

14. Ponsel Nokia memberikan kesempatan bagi Anda untuk menyampaikan keluhan.

SS	S	R	TS	STS
.....

15. Ponsel Nokia ialah merek telepon genggam yang terbaik dan berkualitas.

SS	S	R	TS	STS
.....

Faktor Harga :

1. Ponsel Nokia mempunyai harga beli yang terjangkau.

SS	S	R	TS	STS
.....

2. Ponsel Nokia memiliki harga jual kembali yang cukup stabil.

SS	S	R	TS	STS
.....

3. Ponsel Nokia tidak memerlukan biaya perbaikan yang tinggi jika terjadi kerusakan.

SS	S	R	TS	STS
.....

4. Harga beli ponsel Nokia sudah sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.

SS	S	R	TS	STS
.....

5. Ponsel Nokia seringkali memberikan potongan harga kepada konsumen.

SS	S	R	TS	STS
.....

6. Harga aksesoris dan suku cadang untuk ponsel Nokia sangat terjangkau.

SS	S	R	TS	STS
.....

7. Ponsel Nokia memiliki harga yang paling bersaing jika dibandingkan dengan merek-merek lain.

SS	S	R	TS	STS
.....

Faktor Promosi :

1. Iklan ponsel Nokia mampu memberikan informasi yang berguna kepada para konsumen.

SS	S	R	TS	STS
.....

2. Iklan ponsel Nokia sangat bagus dan menarik.

SS	S	R	TS	STS
.....

3. Iklan ponsel Nokia menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

SS	S	R	TS	STS
.....

4. Ponsel Nokia seringkali memberikan kuis-kuis berhadiah kepada para pengguna.

SS	S	R	TS	STS
.....

5. Ponsel Nokia seringkali memberikan bonus kepada para pembeli produk baru.

SS	S	R	TS	STS
.....

6. Iklan ponsel Nokia mampu menciptakan citra merek yang baik di mata masyarakat.

SS	S	R	TS	STS
.....

7. Iklan dan promosi yang disampaikan oleh ponsel Nokia membuat Anda berminat untuk membeli produk tersebut.

SS	S	R	TS	STS
.....

Faktor Distribusi :

1. Berbagai macam seri ponsel Nokia banyak tersedia di toko-toko terdekat.

SS	S	R	TS	STS
.....

2. Produk terbaru dari ponsel Nokia dapat tersedia dengan cepat di toko-toko

SS	S	R	TS	STS
.....

3. Ponsel Nokia sangat mudah dicari dan diperoleh para konsumen.

SS	S	R	TS	STS
.....

4. Suku cadang dan aksesoris dari ponsel Nokia sangat mudah diperoleh konsumen.

SS	S	R	TS	STS
.....

5. Ponsel Nokia yang sampai ke tangan konsumen selalu dalam kondisi yang baik.

SS	S	R	TS	STS
.....

6. Ponsel Nokia selalu menyediakan kelengkapan dan kemasan yang baik.

SS	S	R	TS	STS
.....

7. Ketersediaan ponsel Nokia di toko-toko yang cukup banyak, cenderung membuat Anda untuk membeli produk tersebut daripada merek yang lain.

SS	S	R	TS	STS
.....

Keputusan Beli :

1. Anda sangat tertarik dengan ponsel Nokia.

SS	S	R	TS	STS
.....

2. Ponsel Nokia adalah ponsel terbaik di antara merek ponsel lainnya.

SS	S	R	TS	STS
.....

3. Anda merasa senang dan puas jika memiliki dan menggunakan ponsel Nokia.

SS	S	R	TS	STS
.....

4. Anda akan lebih memilih menggunakan ponsel Nokia daripada merek ponsel lainnya.

SS	S	R	TS	STS
.....

5. Anda berpikir untuk mengganti ponsel merek lain dengan ponsel Nokia.

SS	S	R	TS	STS
.....

6. Anda lebih berminat untuk membeli ponsel Nokia dibandingkan ponsel merek lain.

SS	S	R	TS	STS
.....

7. Anda berpikir bahwa membeli ponsel Nokia adalah sebuah keputusan yang tepat.

SS	S	R	TS	STS
.....

LAMPIRAN 2

HASIL UJI INSTRUMEN

Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Correlations

Correlations^a

		TOTAL1
PRODUK1	Pearson Correlation	,683
	Sig. (2-tailed)	,000
PRODUK2	Pearson Correlation	,568
	Sig. (2-tailed)	,001
PRODUK3	Pearson Correlation	,632
	Sig. (2-tailed)	,000
PRODUK4	Pearson Correlation	,488
	Sig. (2-tailed)	,006
PRODUK5	Pearson Correlation	,548
	Sig. (2-tailed)	,002
PRODUK6	Pearson Correlation	,495
	Sig. (2-tailed)	,005
PRODUK7	Pearson Correlation	,449
	Sig. (2-tailed)	,013
PRODUK8	Pearson Correlation	,601
	Sig. (2-tailed)	,000
PRODUK9	Pearson Correlation	,479
	Sig. (2-tailed)	,007
PRODUK10	Pearson Correlation	,453
	Sig. (2-tailed)	,023
PRODUK11	Pearson Correlation	,683
	Sig. (2-tailed)	,000
PRODUK12	Pearson Correlation	,644
	Sig. (2-tailed)	,000
PRODUK13	Pearson Correlation	,452
	Sig. (2-tailed)	,012
PRODUK14	Pearson Correlation	,619
	Sig. (2-tailed)	,000
PRODUK15	Pearson Correlation	,617
	Sig. (2-tailed)	,000
TOTAL1	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,

a. Listwise N=30

Correlations

Correlations^a

		TOTAL2
HARGA1	Pearson Correlation	,628
	Sig. (2-tailed)	,000
HARGA2	Pearson Correlation	,720
	Sig. (2-tailed)	,000
HARGA3	Pearson Correlation	,580
	Sig. (2-tailed)	,001
HARGA4	Pearson Correlation	,435
	Sig. (2-tailed)	,011
HARGA5	Pearson Correlation	,524
	Sig. (2-tailed)	,003
HARGA6	Pearson Correlation	,533
	Sig. (2-tailed)	,002
HARGA7	Pearson Correlation	,431
	Sig. (2-tailed)	,021
TOTAL2	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,

a. Listwise N=30

Correlations

Correlations^a

		TOTAL3
PROMOSI1	Pearson Correlation	,714
	Sig. (2-tailed)	,000
PROMOSI2	Pearson Correlation	,682
	Sig. (2-tailed)	,000
PROMOSI3	Pearson Correlation	,421
	Sig. (2-tailed)	,026
PROMOSI4	Pearson Correlation	,739
	Sig. (2-tailed)	,000
PROMOSI5	Pearson Correlation	,664
	Sig. (2-tailed)	,000
PROMOSI6	Pearson Correlation	,367
	Sig. (2-tailed)	,048
PROMOSI7	Pearson Correlation	,546
	Sig. (2-tailed)	,002
TOTAL3	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,

a. Listwise N=30

Correlations

Correlations^a

		TOTAL4
DISTR11	Pearson Correlation	,453
	Sig. (2-tailed)	,012
DISTR12	Pearson Correlation	,393
	Sig. (2-tailed)	,037
DISTR13	Pearson Correlation	,499
	Sig. (2-tailed)	,005
DISTR14	Pearson Correlation	,534
	Sig. (2-tailed)	,007
DISTR15	Pearson Correlation	,609
	Sig. (2-tailed)	,000
DISTR16	Pearson Correlation	,599
	Sig. (2-tailed)	,000
DISTR17	Pearson Correlation	,690
	Sig. (2-tailed)	,000
TOTAL4	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,

a. Listwise N=30

Correlations

Correlations^a

		TOTAL5
K.BELI1	Pearson Correlation	,670
	Sig. (2-tailed)	,000
K.BELI2	Pearson Correlation	,633
	Sig. (2-tailed)	,000
K.BELI3	Pearson Correlation	,775
	Sig. (2-tailed)	,000
K.BELI4	Pearson Correlation	,672
	Sig. (2-tailed)	,000
K.BELI5	Pearson Correlation	,701
	Sig. (2-tailed)	,000
K.BELI6	Pearson Correlation	,775
	Sig. (2-tailed)	,000
K.BELI7	Pearson Correlation	,599
	Sig. (2-tailed)	,009
TOTAL5	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,

a. Listwise N=30

Reliability

***** 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)

Item-total Statistics

	Scale Mean		Scale Variance		Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
	if Item Deleted	Deleted	if Item Deleted	Deleted		
PRODUK1	49,5667		37,2885		,6176	,8469
PRODUK2	49,6667		38,9195		,4981	,7574
PRODUK3	49,2000		38,1655		,5659	,8523
PRODUK4	49,8333		38,5575		,3817	,7629
PRODUK5	49,8000		38,7172		,4680	,8580
PRODUK6	50,2333		39,8402		,2202	,8768
PRODUK7	49,7333		39,3057		,3498	,7656
PRODUK8	49,7667		38,3230		,5281	,8543
PRODUK9	50,2667		38,8920		,3795	,8633
PRODUK10	50,6000		41,0069		-,0253	,8356
PRODUK11	49,8000		36,7862		,6113	,7453
PRODUK12	49,7000		37,4586		,5697	,7496
PRODUK13	50,2000		38,3034		,3194	,8689
PRODUK14	49,4333		36,8057		,5249	,7504
PRODUK15	51,6667		35,4713		,4956	,8515

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 15

Alpha = ,8254

Reliability

***** 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)

Item-total Statistics

	Scale Mean		Scale Variance		Corrected Item-Total Correlation		Alpha if Item Deleted	
	if Item Deleted	Deleted	if Item Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	if Item Deleted	Deleted
HARGA1	24,0000		6,0690		,3176		,8286	
HARGA2	23,6000		5,9034		,5148		,7285	
HARGA3	23,8667		6,7402		,3355		,8236	
HARGA4	23,4667		8,5333		-,0531		,5848	
HARGA5	23,4333		7,4954		,3581		,7372	
HARGA6	23,2667		7,2368		,3304		,8357	
HARGA7	23,9667		8,1713		,0232		,8550	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 7

Alpha = ,8041

Reliability

***** 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)

Item-total Statistics

	Scale Mean		Scale Variance		Corrected Item-Total Correlation		Alpha if Item Deleted	
	if Item Deleted	Deleted	if Item Deleted	Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Deleted	Alpha if Item Deleted	Deleted
PROMOSI1	21,5000		4,3966		,5639		,8775	
PROMOSI2	21,7667		4,1851		,4678		,7963	
PROMOSI3	21,4333		5,3402		,0177		,6344	
PROMOSI4	21,8000		4,0966		,5671		,8599	
PROMOSI5	22,2333		4,6678		,5166		,8029	
PROMOSI6	21,2667		5,5126		-,0451		,7221	
PROMOSI7	21,4000		4,3690		,3431		,8501	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 7

Alpha = ,8568

Reliability

***** 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)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DISTR1	21,0667	10,2023	,2938	,7459
DISTR2	21,3333	10,3678	,0335	,7457
DISTR3	20,2333	9,7713	,3132	,8317
DISTR4	22,5667	10,3920	,0069	,8652
DISTR5	21,3667	8,3092	,3333	,8020
DISTR6	20,9333	8,5471	,3463	,7986
DISTR7	20,7000	7,8724	,4680	,8332

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 7

Alpha = ,8116

Reliability

***** 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)

Item-total Statistics

	Scale Mean		Scale Variance		Corrected Item-Total Correlation		Alpha if Item Deleted	
	if Item Deleted	Deleted	if Item Deleted	Deleted				
K.BELI1	21,4333		12,3920		,4992		,7634	
K.BELI2	20,6667		13,0575		,4746		,8718	
K.BELI3	22,9000		11,0586		,6245		,7241	
K.BELI4	21,1667		12,0057		,4788		,8686	
K.BELI5	20,7667		12,4609		,5584		,8509	
K.BELI6	21,0333		12,1023		,6651		,7273	
K.BELI7	20,6333		17,8264		-,2329		,8103	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 7

Alpha = ,8152

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA PENELITIAN

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Karakter		Faktor Produk															T	Mean
	JK	PP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	1	2	4	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	2	56	3,73
2	1	1	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	4	2	46	3,07
3	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	64	4,27
4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	5	1	52	3,47
5	2	1	4	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	1	54	3,60
6	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	60	4,00
7	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	61	4,07
8	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	1	54	3,60
9	2	1	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	53	3,53
10	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	1	4	1	46	3,07
11	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	2	1	44	2,93
12	2	2	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	3	3	3	3	2	54	3,60
13	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	52	3,47
14	2	2	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	1	50	3,33
15	1	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	68	4,53
16	1	1	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	1	57	3,80
17	2	1	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	2	4	2	47	3,13
18	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	3	1	45	3,00
19	1	1	4	3	5	5	5	4	5	4	3	1	5	5	4	5	2	60	4,00
20	1	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	4	3	3	1	49	3,27
21	1	1	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	58	3,87
22	2	1	4	4	3	3	4	2	2	4	5	1	2	5	5	5	3	52	3,47
23	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	67	4,47
24	2	1	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	2	57	3,80
25	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	1	56	3,73
26	2	1	4	4	5	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	48	3,20
27	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	4	1	42	2,80
28	2	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	52	3,47
29	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	54	3,60
30	1	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	48	3,20
31	1	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	2	1	44	2,93
32	1	2	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	3	3	3	3	2	54	3,60
33	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	52	3,47
34	2	1	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	1	50	3,33
35	1	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	68	4,53
36	1	2	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	1	57	3,80
37	2	1	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	2	4	2	47	3,13
38	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	3	1	45	3,00
39	1	1	4	3	5	5	5	4	5	4	3	1	5	5	4	5	2	60	4,00
40	2	1	3	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	4	3	3	1	49	3,27
41	1	1	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	58	3,87
42	2	2	4	4	3	3	4	2	2	4	5	1	2	5	5	5	3	52	3,47
43	2	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	67	4,47
44	1	1	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	2	57	3,80
45	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	1	56	3,73
46	2	1	4	4	5	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	48	3,20
47	1	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	4	1	42	2,80
48	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	52	3,47
49	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	54	3,60
50	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	48	3,20

No	Karakter		Faktor Produk															T	Mean
	JK	PP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
51	2	1	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	58	3,87
52	1	1	4	4	3	3	4	2	2	4	5	1	2	5	5	5	3	52	3,47
53	1	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	67	4,47
54	2	1	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	2	57	3,80
55	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	1	56	3,73
56	1	1	4	4	5	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	48	3,20
57	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	4	1	42	2,80
58	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	52	3,47
59	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	54	3,60
60	1	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	48	3,20
61	1	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	2	1	44	2,93
62	2	1	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	3	3	3	3	2	54	3,60
63	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	52	3,47
64	1	2	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	1	50	3,33
65	2	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	68	4,53
66	1	2	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	1	57	3,80
67	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	2	4	2	47	3,13
68	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	3	1	45	3,00
69	1	1	4	3	5	5	5	4	5	4	3	1	5	5	4	5	2	60	4,00
70	1	1	3	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	4	3	3	1	49	3,27
71	1	1	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	2	58	3,87
72	1	1	4	4	3	3	4	2	2	4	5	1	2	5	5	5	3	52	3,47
73	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	67	4,47
74	2	1	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	2	57	3,80
75	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	1	56	3,73
76	2	2	4	4	5	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	48	3,20
77	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	4	1	42	2,80
78	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	52	3,47
79	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	54	3,60
80	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	48	3,20
81	1	1	4	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	2	56	3,73
82	2	1	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	4	2	46	3,07
83	2	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	64	4,27
84	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	5	1	52	3,47
85	2	1	4	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	1	54	3,60
86	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	60	4,00
87	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	61	4,07
88	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	1	54	3,60
89	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	53	3,53
90	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	1	4	1	46	3,07
91	2	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	2	1	44	2,93
92	2	1	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	3	3	3	3	2	54	3,60
93	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	52	3,47
94	2	1	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	1	50	3,33
95	2	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	68	4,53
96	2	2	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	1	57	3,80
97	2	1	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	2	4	2	47	3,13
98	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	3	1	45	3,00
99	2	1	4	3	5	5	5	4	5	4	3	1	5	5	4	5	2	60	4,00
100	2	1	3	3	4	3	3	3	4	5	4	2	4	4	3	3	1	49	3,27

No	Faktor Harga									Faktor Promosi								
	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean
1	3	5	5	5	4	3	3	28	4,00	4	3	4	4	3	4	4	26	3,71
2	3	5	4	4	4	5	3	28	4,00	3	3	4	3	3	2	4	22	3,14
3	4	5	5	5	5	5	4	33	4,71	4	3	4	3	3	2	4	23	3,29
4	5	5	3	3	4	5	4	29	4,14	4	5	3	3	3	4	5	27	3,86
5	4	5	5	3	4	4	5	30	4,29	3	4	3	3	3	3	4	23	3,29
6	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43	4	4	4	5	4	3	4	28	4,00
7	5	3	3	4	5	5	4	29	4,14	4	4	5	3	4	4	4	28	4,00
8	2	3	3	5	5	4	3	25	3,57	3	3	4	3	3	3	3	22	3,14
9	2	3	2	5	5	4	4	25	3,57	3	4	4	3	3	5	4	26	3,71
10	4	4	3	3	4	4	3	25	3,57	4	2	3	3	2	5	3	22	3,14
11	2	4	4	5	4	4	4	27	3,86	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
12	5	5	3	5	5	4	3	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
13	1	3	3	4	3	4	5	23	3,29	5	4	4	5	3	5	4	30	4,29
14	3	3	3	4	4	4	4	25	3,57	4	3	4	4	4	4	4	27	3,86
15	5	5	5	2	4	4	2	27	3,86	3	3	3	2	2	4	4	21	3,00
16	2	3	3	5	4	3	4	24	3,43	5	3	3	4	3	5	4	27	3,86
17	3	2	3	3	3	3	2	19	2,71	3	3	4	3	2	5	2	22	3,14
18	3	4	3	5	4	5	4	28	4,00	3	3	4	3	3	4	3	23	3,29
19	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00	3	2	4	3	2	4	3	21	3,00
20	4	4	4	5	5	5	3	30	4,29	4	3	4	3	3	4	4	25	3,57
21	4	5	5	4	4	5	2	29	4,14	4	3	4	3	3	5	3	25	3,57
22	5	4	3	4	4	5	4	29	4,14	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
23	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
24	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
25	3	4	4	4	4	5	3	27	3,86	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
26	3	5	4	5	4	3	3	27	3,86	4	3	4	4	3	3	4	25	3,57
27	4	3	3	4	4	5	3	26	3,71	3	3	4	3	3	4	4	24	3,43
28	3	3	3	5	5	5	4	28	4,00	4	3	4	3	3	3	4	24	3,43
29	4	4	4	3	4	5	4	28	4,00	4	5	3	3	3	4	5	27	3,86
30	4	3	4	3	4	4	5	27	3,86	3	4	3	3	3	5	4	25	3,57
31	3	5	5	5	4	3	3	28	4,00	4	4	4	5	4	3	4	28	4,00
32	3	5	4	4	4	5	3	28	4,00	4	4	5	3	4	4	4	28	4,00
33	4	5	5	5	5	5	4	33	4,71	3	3	4	3	3	3	3	22	3,14
34	5	5	3	3	4	5	4	29	4,14	3	4	4	3	3	5	4	26	3,71
35	4	5	5	3	4	4	5	30	4,29	4	2	3	3	2	5	3	22	3,14
36	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
37	5	3	3	4	5	5	4	29	4,14	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
38	2	3	3	5	5	4	3	25	3,57	5	4	4	5	3	5	4	30	4,29
39	2	3	2	5	5	4	4	25	3,57	4	3	4	4	4	4	4	27	3,86
40	4	4	3	3	4	4	3	25	3,57	3	3	3	2	2	4	4	21	3,00
41	2	4	4	5	4	4	4	27	3,86	5	3	3	4	3	5	4	27	3,86
42	5	5	3	5	5	4	3	30	4,29	3	3	4	3	2	5	2	22	3,14
43	1	3	3	4	3	4	5	23	3,29	3	3	4	3	3	4	3	23	3,29
44	3	3	3	4	4	4	4	25	3,57	3	2	4	3	2	4	3	21	3,00
45	5	5	5	2	4	4	2	27	3,86	4	3	4	3	3	4	4	25	3,57
46	2	3	3	5	4	3	4	24	3,43	4	3	4	3	3	5	3	25	3,57
47	3	2	3	3	3	3	2	19	2,71	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
48	3	4	3	5	4	5	4	28	4,00	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
49	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
50	4	4	4	5	5	5	3	30	4,29	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71

No	Faktor Harga									Faktor Promosi								
	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean
51	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43	4	3	4	3	3	5	3	25	3,57
52	5	3	3	4	5	5	4	29	4,14	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
53	2	3	3	5	5	4	3	25	3,57	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
54	2	3	2	5	5	4	4	25	3,57	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
55	4	4	3	3	4	4	3	25	3,57	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
56	2	4	4	5	4	4	4	27	3,86	4	3	4	4	3	3	4	25	3,57
57	5	5	3	5	5	4	3	30	4,29	3	3	4	3	3	4	4	24	3,43
58	1	3	3	4	3	4	5	23	3,29	4	3	4	3	3	3	4	24	3,43
59	3	3	3	4	4	4	4	25	3,57	4	5	3	3	3	4	5	27	3,86
60	5	5	5	2	4	4	2	27	3,86	3	4	3	3	3	5	4	25	3,57
61	2	3	3	5	4	3	4	24	3,43	4	4	4	5	4	3	4	28	4,00
62	3	2	3	3	3	3	2	19	2,71	4	4	5	3	4	4	4	28	4,00
63	3	4	3	5	4	5	4	28	4,00	3	3	4	3	3	3	3	22	3,14
64	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00	3	4	4	3	3	5	4	26	3,71
65	4	4	4	5	5	5	3	30	4,29	4	2	3	3	2	5	3	22	3,14
66	4	5	5	4	4	5	2	29	4,14	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
67	5	4	3	4	4	5	4	29	4,14	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
68	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	5	4	4	5	3	5	4	30	4,29
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	3	4	4	4	4	4	27	3,86
70	3	4	4	4	4	5	3	27	3,86	3	3	3	2	2	4	4	21	3,00
71	3	5	4	5	4	3	3	27	3,86	5	3	3	4	3	5	4	27	3,86
72	4	3	3	4	4	5	3	26	3,71	3	3	4	3	2	5	2	22	3,14
73	3	3	3	5	5	5	4	28	4,00	3	3	4	3	3	4	3	23	3,29
74	4	4	4	3	4	5	4	28	4,00	3	2	4	3	2	4	3	21	3,00
75	4	3	4	3	4	4	5	27	3,86	4	3	4	3	3	4	4	25	3,57
76	3	5	5	5	4	3	3	28	4,00	4	3	4	3	3	5	3	25	3,57
77	3	5	4	4	4	5	3	28	4,00	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
78	4	5	5	5	5	5	4	33	4,71	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00
79	5	5	3	3	4	5	4	29	4,14	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
80	4	5	5	3	4	4	5	30	4,29	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
81	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43	4	3	4	4	3	4	4	26	3,71
82	5	3	3	4	5	5	4	29	4,14	3	3	4	3	3	2	4	22	3,14
83	2	3	3	5	5	4	3	25	3,57	4	3	4	3	3	2	4	23	3,29
84	2	3	2	5	5	4	4	25	3,57	4	5	3	3	3	4	5	27	3,86
85	4	4	3	3	4	4	3	25	3,57	3	4	3	3	3	3	4	23	3,29
86	2	4	4	5	4	4	4	27	3,86	4	4	4	5	4	3	4	28	4,00
87	5	5	3	5	5	4	3	30	4,29	4	4	5	3	4	4	4	28	4,00
88	1	3	3	4	3	4	5	23	3,29	3	3	4	3	3	3	3	22	3,14
89	3	3	3	4	4	4	4	25	3,57	3	4	4	3	3	5	4	26	3,71
90	5	5	5	2	4	4	2	27	3,86	4	2	3	3	2	5	3	22	3,14
91	2	3	3	5	4	3	4	24	3,43	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
92	3	2	3	3	3	3	2	19	2,71	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
93	3	4	3	5	4	5	4	28	4,00	5	4	4	5	3	5	4	30	4,29
94	4	4	4	4	3	5	4	28	4,00	4	3	4	4	4	4	4	27	3,86
95	4	4	4	5	5	5	3	30	4,29	3	3	3	2	2	4	4	21	3,00
96	3	5	5	5	4	3	3	28	4,00	5	3	3	4	3	5	4	27	3,86
97	3	5	4	4	4	5	3	28	4,00	3	3	4	3	2	5	2	22	3,14
98	4	5	5	5	5	5	4	33	4,71	3	3	4	3	3	4	3	23	3,29
99	5	5	3	3	4	5	4	29	4,14	3	2	4	3	2	4	3	21	3,00
100	4	5	5	3	4	4	5	30	4,29	4	3	4	3	3	4	4	25	3,57

No	Faktor Distribusi									Keputusan Beli								
	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean
1	3	3	4	3	4	3	4	24	3,43	4	5	2	3	5	5	5	29	4,14
2	3	3	5	2	3	2	3	21	3,00	3	4	2	3	5	4	4	25	3,57
3	4	5	5	1	2	5	3	25	3,57	4	5	4	4	5	5	5	32	4,57
4	4	2	5	3	5	3	5	27	3,86	1	5	1	5	5	3	3	23	3,29
5	4	3	4	2	3	3	5	24	3,43	5	5	1	4	5	5	3	28	4,00
6	4	4	5	1	4	3	5	26	3,71	4	5	3	5	5	5	4	31	4,43
7	4	5	5	1	3	5	5	28	4,00	4	5	1	5	3	3	4	25	3,57
8	4	4	5	1	3	5	4	26	3,71	3	3	1	2	3	3	5	20	2,86
9	3	3	4	3	4	3	5	25	3,57	3	3	1	2	3	2	5	19	2,71
10	3	3	4	4	4	4	3	25	3,57	1	4	1	4	4	3	3	20	2,86
11	3	1	4	1	2	5	5	21	3,00	3	2	1	2	4	4	5	21	3,00
12	4	4	3	1	3	3	3	21	3,00	3	3	2	5	5	3	5	26	3,71
13	5	4	5	3	3	5	4	29	4,14	4	3	2	1	3	3	4	20	2,86
14	4	3	5	3	4	5	5	29	4,14	3	4	1	3	3	3	4	21	3,00
15	3	3	5	2	2	3	2	20	2,86	4	5	4	5	5	5	2	30	4,29
16	4	5	5	1	2	4	5	26	3,71	3	5	1	2	3	3	5	22	3,14
17	3	3	5	2	1	3	3	20	2,86	2	4	2	3	2	3	3	19	2,71
18	3	4	5	4	4	4	5	29	4,14	3	3	1	3	4	3	5	22	3,14
19	3	1	3	5	5	5	3	25	3,57	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86
20	4	3	4	3	4	5	5	28	4,00	3	3	1	4	4	4	5	24	3,43
21	5	5	5	1	4	5	5	30	4,29	3	4	2	4	5	5	4	27	3,86
22	3	4	5	3	5	5	5	30	4,29	5	5	3	5	4	3	4	29	4,14
23	4	4	5	1	5	3	3	25	3,57	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
24	3	3	3	1	2	3	3	18	2,57	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86
25	4	3	3	1	2	3	2	18	2,57	2	4	1	3	4	4	4	22	3,14
26	3	3	4	3	4	3	4	24	3,43	3	3	1	3	5	4	5	24	3,43
27	3	3	5	2	3	2	3	21	3,00	4	4	1	4	3	3	4	23	3,29
28	4	5	5	1	2	5	3	25	3,57	3	4	1	3	3	3	5	22	3,14
29	4	2	5	3	5	3	5	27	3,86	4	4	3	4	4	4	3	26	3,71
30	4	3	4	2	3	3	5	24	3,43	3	4	3	4	3	4	3	24	3,43
31	4	4	5	1	4	3	5	26	3,71	3	3	1	2	3	2	5	19	2,71
32	4	5	5	1	3	5	5	28	4,00	1	4	1	4	4	3	3	20	2,86
33	4	4	5	1	3	5	4	26	3,71	3	2	1	2	4	4	5	21	3,00
34	3	3	4	3	4	3	5	25	3,57	3	3	2	5	5	3	5	26	3,71
35	3	3	4	4	4	4	3	25	3,57	4	3	2	1	3	3	4	20	2,86
36	3	1	4	1	2	5	5	21	3,00	3	4	1	3	3	3	4	21	3,00
37	4	4	3	1	3	3	3	21	3,00	4	5	4	5	5	5	2	30	4,29
38	5	4	5	3	3	5	4	29	4,14	3	5	1	2	3	3	5	22	3,14
39	4	3	5	3	4	5	5	29	4,14	2	4	2	3	2	3	3	19	2,71
40	3	3	5	2	2	3	2	20	2,86	3	3	1	3	4	3	5	22	3,14
41	4	5	5	1	2	4	5	26	3,71	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86
42	3	3	5	2	1	3	3	20	2,86	3	3	1	4	4	4	5	24	3,43
43	3	4	5	4	4	4	5	29	4,14	3	4	2	4	5	5	4	27	3,86
44	3	1	3	5	5	5	3	25	3,57	5	5	3	5	4	3	4	29	4,14
45	4	3	4	3	4	5	5	28	4,00	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
46	5	5	5	1	4	5	5	30	4,29	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86
47	3	4	5	3	5	5	5	30	4,29	2	4	1	3	4	4	4	22	3,14
48	4	4	5	1	5	3	3	25	3,57	3	3	1	3	5	4	5	24	3,43
49	3	3	3	1	2	3	3	18	2,57	4	4	1	4	3	3	4	23	3,29
50	4	3	3	1	2	3	2	18	2,57	3	4	1	3	3	3	5	22	3,14

No	Faktor Distribusi										Keputusan Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean	1	2	3	4	5	6	7	T	Mean		
51	3	3	3	1	2	3	3	18	2,57	3	5	1	2	3	3	5	22	3,14		
52	4	3	3	1	2	3	2	18	2,57	2	4	2	3	2	3	3	19	2,71		
53	3	3	4	3	4	3	4	24	3,43	3	3	1	3	4	3	5	22	3,14		
54	3	3	5	2	3	2	3	21	3,00	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86		
55	4	5	5	1	2	5	3	25	3,57	3	3	1	4	4	4	5	24	3,43		
56	4	2	5	3	5	3	5	27	3,86	3	4	2	4	5	5	4	27	3,86		
57	4	3	4	2	3	3	5	24	3,43	5	5	3	5	4	3	4	29	4,14		
58	4	4	5	1	4	3	5	26	3,71	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00		
59	4	5	5	1	3	5	5	28	4,00	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86		
60	4	4	5	1	3	5	4	26	3,71	2	4	1	3	4	4	4	22	3,14		
61	3	3	4	3	4	3	5	25	3,57	3	3	1	3	5	4	5	24	3,43		
62	3	3	4	4	4	4	3	25	3,57	4	4	1	4	3	3	4	23	3,29		
63	3	1	4	1	2	5	5	21	3,00	3	4	1	3	3	3	5	22	3,14		
64	4	4	3	1	3	3	3	21	3,00	4	4	3	4	4	4	3	26	3,71		
65	5	4	5	3	3	5	4	29	4,14	3	4	3	4	3	4	3	24	3,43		
66	4	3	5	3	4	5	5	29	4,14	3	3	1	2	3	2	5	19	2,71		
67	3	3	5	2	2	3	2	20	2,86	1	4	1	4	4	3	3	20	2,86		
68	4	5	5	1	2	4	5	26	3,71	3	2	1	2	4	4	5	21	3,00		
69	3	3	5	2	1	3	3	20	2,86	3	3	2	5	5	3	5	26	3,71		
70	3	4	5	4	4	4	5	29	4,14	4	3	2	1	3	3	4	20	2,86		
71	3	1	3	5	5	5	3	25	3,57	3	4	1	3	3	3	4	21	3,00		
72	4	3	4	3	4	5	5	28	4,00	4	5	4	5	5	5	2	30	4,29		
73	5	5	5	1	4	5	5	30	4,29	3	5	1	2	3	3	5	22	3,14		
74	3	4	5	3	5	5	5	30	4,29	2	4	2	3	2	3	3	19	2,71		
75	4	4	5	1	5	3	3	25	3,57	3	3	1	3	4	3	5	22	3,14		
76	3	3	3	1	2	3	3	18	2,57	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86		
77	4	3	3	1	2	3	2	18	2,57	3	3	1	4	4	4	5	24	3,43		
78	3	3	4	3	4	3	4	24	3,43	3	4	2	4	5	5	4	27	3,86		
79	3	3	5	2	3	2	3	21	3,00	5	5	3	5	4	3	4	29	4,14		
80	4	5	5	1	2	5	3	25	3,57	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00		
81	4	2	5	3	5	3	5	27	3,86	4	5	2	4	4	4	4	27	3,86		
82	4	3	4	2	3	3	5	24	3,43	2	4	1	3	4	4	4	22	3,14		
83	4	4	5	1	4	3	5	26	3,71	3	3	1	3	5	4	5	24	3,43		
84	4	5	5	1	3	5	5	28	4,00	4	4	1	4	3	3	4	23	3,29		
85	4	4	5	1	3	5	4	26	3,71	3	4	1	3	3	3	5	22	3,14		
86	3	3	4	3	4	3	5	25	3,57	4	5	2	3	5	5	5	29	4,14		
87	3	3	4	4	4	4	3	25	3,57	3	4	2	3	5	4	4	25	3,57		
88	3	1	4	1	2	5	5	21	3,00	4	5	4	4	5	5	5	32	4,57		
89	4	4	3	1	3	3	3	21	3,00	1	5	1	5	5	3	3	23	3,29		
90	5	4	5	3	3	5	4	29	4,14	5	5	1	4	5	5	3	28	4,00		
91	4	3	5	3	4	5	5	29	4,14	4	5	3	5	5	5	4	31	4,43		
92	3	3	5	2	2	3	2	20	2,86	4	5	1	5	3	3	4	25	3,57		
93	4	5	5	1	2	4	5	26	3,71	3	3	1	2	3	3	5	20	2,86		
94	3	3	5	2	1	3	3	20	2,86	3	3	1	2	3	2	5	19	2,71		
95	3	4	5	4	4	4	5	29	4,14	1	4	1	4	4	3	3	20	2,86		
96	3	1	3	5	5	5	3	25	3,57	3	2	1	2	4	4	5	21	3,00		
97	4	3	4	3	4	5	5	28	4,00	3	3	2	5	5	3	5	26	3,71		
98	5	5	5	1	4	5	5	30	4,29	4	3	2	1	3	3	4	20	2,86		
99	3	4	5	3	5	5	5	30	4,29	3	4	1	3	3	3	4	21	3,00		
100	4	4	5	1	5	3	3	25	3,57	4	5	4	5	5	5	2	30	4,29		

LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS REGRESI

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Faktor Produk * Jenis Kelamin	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Faktor Harga * Jenis Kelamin	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Faktor Promosi * Jenis Kelamin	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Faktor Distribusi * Jenis Kelamin	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Keputusan Beli * Jenis Kelamin	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Faktor Produk * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Wanita	
Faktor Produk	Tidak Baik	2	4,00	6
	Kurang Baik	3,00	4	7
	Sedang	12,00	19,00	31
	Baik	11,00	26,00	37
	Sangat Baik	6,00	13,00	19
Total		44	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,015	14	,041
Likelihood Ratio	27,702	14	,048
Linear-by-Linear Association	,115	1	,035
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,694	,041
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Faktor Harga * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Wanita	
Faktor Harga	Tidak Terjangkau	1	,00	1
	Kurang Terjangkau	2,00	3	5
	Sedang	11,00	14,00	25
	Terjangkau	18,00	21,00	39
	Sangat Terjangkau	12,00	18,00	30
Total		44	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.789	11	,024
Likelihood Ratio	12.380	11	,036
Linear-by-Linear Association	,043	1	,035
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,364	,024
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Faktor Promosi * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Wanita	
Faktor Promosi	Kurang Menarik	,00	3	3
	Biasa Saja	15,00	14,00	29
	Menarik	27,00	30,00	57
	Sangat Menarik	2,00	9,00	11
Total		44	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.704	8	,063
Likelihood Ratio	8.185	8	,056
Linear-by-Linear Association	,527	1	,082
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.0950	.064
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Faktor Distribusi * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki laki	Wanita	
Faktor Distribusi	Tidak Mudah	4	4,00	8
	Kurang Mudah	6,00	8	14
	Sedang	16,00	12,00	28
	Mudah	12,00	11,00	23
	Sangat Mudah	10,00	22,00	32
Total		44	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.072	9	.065
Likelihood Ratio	7.326	9	.073
Linear-by-Linear Association	.002	1	.096
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.195	.065
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Beli * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Wanita	
Keputusan Beli	Rendah	0	2,00	2
	Kurang	4,00	5	9
	Sedang	14,00	15,00	29
	Cukup	12,00	20,00	32
	Tinggi	14,00	14,00	28
Total		44	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.343	14	.024
Likelihood Ratio	20.218	14	.012
Linear-by-Linear Association	3.809	1	.037
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.495	.024
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Faktor Produk * Jenis Ponsel	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Faktor Harga * Jenis Ponsel	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Faktor Promosi * Jenis Ponsel	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Faktor Distribusi * Jenis Ponsel	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Keputusan Beli * Jenis Ponsel	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Faktor Produk * Jenis Ponsel

Crosstab

Count

		Jenis Ponsel		Total
		Nokia	Nokia & Merk lain	
Faktor Produk	Tidak Baik	3	3,00	6
	Kurang Baik	7,00	0	7
	Sedang	21,00	10,00	31
	Baik	29,00	8,00	37
	Sangat Baik	8,00	11,00	19
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 sided)
Pearson Chi-Square	35.556	14	.004
Likelihood Ratio	9.519	14	.015
Linear-by-Linear Association	.981	1	.032
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.0569	.004
N of Valid Cases		100	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Faktor Harga * Jenis Ponsel

Crosstab

Count

		Jenis Ponsel		Total
		Nokia	Nokia & Merk lain	
Faktor Harga	Tidak Terjangkau	1	.00	1
	Kurang Terjangkau	4,00	1	5
	Sedang	18,00	7,00	25
	Terjangkau	28,00	11,00	39
	Sangat Terjangkau	17,00	13,00	30
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.063	11	.048
Likelihood Ratio	8.068	11	.029
Linear-by-Linear Association	.466	1	.049
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.355	.048
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Faktor Promosi * Jenis Ponsel

Crosstab

Count

		Jenis Ponsel		Total
		Nokia	Nokia & Merk lain	
Faktor Promosi	Kurang Menarik	3,00	0	3
	Biasa Saja	18,00	11,00	29
	Menarik	38,00	19,00	57
	Sangat Menarik	9,00	2,00	11
Total		68	32	100

Keputusan Beli * Jenis Ponsel

Crosstab

Count

		Jenis Ponsel		Total
		Nokia	Nokia & Merk lain	
Keputusan Beli	Rendah	2	.00	2
	Kurang	8,00	1	9
	Sedang	17,00	12,00	29
	Cukup	22,00	10,00	32
	Tinggi	18,00	10,00	28
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.631	14	.016
Likelihood Ratio	23.053	14	.005
Linear-by-Linear Association	4.291	1	.026
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.561	.016
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Beli * Jenis Ponsel

Crosstab

Count

		Jenis Ponsel		Total
		Nokia	Nokia & Merk lain	
Keputusan Beli	Rendah	2	,00	2
	Kurang	8,00	1	9
	Sedang	17,00	12,00	29
	Cukup	22,00	10,00	32
	Tinggi	18,00	10,00	28
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.631	14	.016
Likelihood Ratio	23.053	14	.005
Linear-by-Linear Association	4.291	1	.026
N of Valid Cases	100		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.561	.016
N of Valid Cases		100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hasil Analisis Regresi

Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Beli

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan beli	24.4600	4.08599	100
faktor produk	53.3200	6.62850	100
faktor harga	27.4400	3.04286	100
faktor promosi	25.3600	2.55651	100
faktor distribusi	24.8000	3.59573	100

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.623	-.619	4.12369

a. Predictors: (Constant), faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.381	4	9.345	2.550	.037 ^a
	Residual	1615.459	95	17.005		
	Total	1652.840	99			

a. Predictors: (Constant), faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor produk

b. Dependent Variable: keputusan beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.552	7.240		2.562	.020
	faktor produk	.865	.064	.105	3.015	.023
	faktor harga	.123	.138	.092	2.804	.037
	faktor promosi	-.016	.164	-.010	-.2697	.039
	faktor distribusi	-.022	.117	-.019	-.2188	.049

a. Dependent Variable: keputusan beli