

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SIM CARD “SIMPATI NUSANTARA”**
(Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Rino Ajie Baskoro
Nomor Mahasiswa : 97311478
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, November 2004
Penulis

Rino Ajie Baskoro

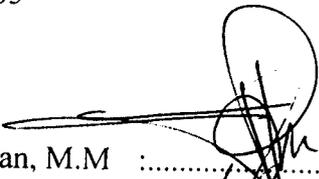
HALAMAN PENGESAHAN

**Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strate S-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Nama : Rino Ajie Baskoro
Nomor Mahasiswa : 97311478
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Januari 2005

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Agus Abdurrahman, M.M : 

Dosen Penguji : Drs. Asmai Ishak, M. Bus : 

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SUM CARD "SIMPATI NUSANTARA" (STUDI KASUS FAKULTAS
EKONOMI UII YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: RINO AJIE BASKORO
Nomor mahasiswa: 97311478**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Januari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Drs. Asma'i Ishak, M.BUS, P.hD



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

Agama bukanlah sesuatu untuk dibahas dan diperdebatkan tetapi untuk diterapkan dalam hidup sehari-hari.

Agama, kepercayaan, dan keyakinan akan kehilangan maknanya bila tidak diterjemahkan dalam tindakan nyata.

(Anand Krishna)

Seorang pencinta akan terbebaskan dari rasa takut dari keraguan dan kebimbangan. Dia meyakini kekuatan cinta.

Untuk itu dia tidak membutuhkan pengakuan dari pihak ketiga.

Dia tidak membutuhkan pengakuan. Cinta tidak butuh pengakuan. Cinta melampaui kata-kata dan tidak menuntut sesuatu.

(Anand Krishna)

Hai orang-orang yang beriman minta tolonglah kamu dengan sabar dan sembahyanglah.

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Q.S. Al-Baqarah: 153)

Tiada kekayaan lebih utama daripada akal, tiada kepupaan lebih menyedihkan daripada kebodohan, tiada warisan lebih baik daripada pendidikan dan tiada pembantu lebih baik daripada musyawarah.

(Wasiat Amirul Mukminin Ali bin Abi Tholib R.a)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Alam Nasyrah: 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini khusus ku persembahkan untuk

- *Allah SWT, yang selalu menyertai langkahku.*
- *Kanjeng Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pencerahan kepada umat manusia.*
- *Bapak Heri Ramean dan Ibu Sri Apri Warsasi yang selalu memberikan do'a restu, kasih sayang, bimbingan dan dukungan yang tak ternilai harganya.*
- *Mba' Nunik dan Mas Dwi, Mas Aris dan Mba' Eta, Mas Diyu serta Kponakanku Ridho, Tanti dan Hany.*
- *Mas Bayu sekeluarga dan rekan-rekan Perguruan Inti Bayu.*
- *Rien yang selalu memberikan inspirasi dalam hidupku.*

ABSTRAKSI

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SIM CARD “SIMPATI NUSANTARA”

(Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Oleh : Rino Ajie Baskoro

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk sim card Simpati Nusantara dan untuk mengetahui faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sim card Simpati Nusantara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membeli produk sim card Simpati Nusantara. Jumlah Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *proportional stratified randoom sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dalam atribut produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sim card “Simpati Nusantara”. Artinya semakin tinggi variabel atribut produk yang terdiri dari sinyal (X1), jaringan (X2), dan fasilitas (X3) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Sedangkan besarnya kontribusi ketiga variabel bebas tersebut adalah sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel sinyal mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya keputusan pembelian mahasiswa paling besar dipengaruhi oleh variabel sinyal, dimana mahasiswa merasa puas dengan sinyal yang dimiliki sim card Simpati Nusantara, karena sinyalnya lebih kuat dan suaranya jernih dan jelas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Maha suci Allah Tuhan pencipta alam semesta, dimana dengan segala kekuasaan-Nya telah memberikan kita berjuta-juta kenikmatan yang bersifat lahiriah maupun batiniah, dan telah memberikan kita kesempatan untuk tetap bernafas dan menyaksikan segala kebesaran dan keagungan-Nya sampai detik ini. Kita sadar walaupun manusia tetap berusaha yang sekeras-kerasnya, dengan tanpa izin Allah dzat yang paling agung dari segala dzat, maka usaha yang telah kita lakukan itu akan sia-sia, karena kesemuanya itu adalah atas kehendak-Nya, yang dapat kita lakukan hanyalah “ikhtiar” dan “do’a” mengharap kepada-Nya. Begitupun pada kesempatan kali ini, skripsi ini dapat terselesaikan tidak lain karena izin dari Allah semata sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sim Card “Simpati Nusantara” (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”.

Penulis menyadari tanpa bantuan berbagai pihak maka penulisan skripsi ini tidak akan terwujud, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman. MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan sumbangan pemikiran serta pengarahan dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan terima kasih atas do'anya, serta kakak-kakakku Mba' Nunik dan Mas Dwi,

Mas Aris dan Mba' Eta serta Mas Diyu, yang selalu memberikan semangat, dorongan dan do'anya.

4. Teman-teman kost Jantimaika, yang tak dapat saya sebutkan satu persatu serta burjo Daud & Iwan thank's untuk intel & tantenya serta semuanya yang selalu meberikan segala perhatian dan dorongan.
5. Teman-teman GNA'97 Fendy, Dani jenggot trimakasih atas segala dukungan dan solusinya, Dedy dan Teh Lia, Didiet and Friztee terimakasih atas segala bantuan moril maupun materil, Mbah Sigit terimakasih atas wejangan-wejangannya, Afa makasih pespa merahnya, Adhenk and Mbah Putri terima kasih atas keramahan dan salaknya, semoga kalian semua selalu mengingat diriku.
6. Karyawan FE UII yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu saya untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan guna penyusunan skripsi.
7. Dan pihak-pihak yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, November 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3. Konsep Pemasaran	11
2.4. Perilaku Konsumen	13

2.5. Model Perilaku Konsumen	14
2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.7. Kegiatan Pembelian	20
2.8. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Profil Simpati Nusantara	25
3.2. Metode Pengumpulan Data	27
3.3. Metoda Pengambilan Sampel	28
3.4. Definisi Operasional Variabel	31
3.5. Teknik Pengukuran	32
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.7. Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Karakteristik Responden	43
1. Jenis Kelamin Responden	43
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	44
4.2 Data dan Analisis	45
1. Analisis Kualitatif	45
a. Atribut Produk.....	45
b. Keputusan Pembelian	48
2. Analisis Kuantitatif	49
a. Pengujian Hipotesis Pertama.....	50
b. Pengujian Hipotesis Kedua	55
4.3 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Populasi Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jurusan Mulai Angkatan 1998 sampai 2002	29
Tabel 3.2. Proporsional Statified Random Sampling Perbandingan Jumlah Populasi dan Sampel Berdasarkan Jurusan Mulai Angkatan 1998 sampai 2002.....	31
Tabel 3.3. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	34
Tabel 3.4. Pengujian Validitas	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	45
Tabel 4.4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sinyal	46
Tabel 4.5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaringan	47
Tabel 4.6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas	48
Tabel 4.7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.8. Estimasi Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.9. Hasil Uji F	53
Tabel 4.10. Nilai Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi dan Standar Error Estimasi dari Hasil Analisa Regresi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 4.1. Uji Distribusi F Variabel X1, X2 dan X3	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat dalam beberapa dekade terakhir ini diperkirakan akan terus berkembang. Bidang-bidang paling menjanjikan salah satunya adalah bidang elektronika. Hal ini ditandai dengan hadirnya telepon seluler atau biasa disebut dengan ponsel, produk ini ditujukan bagi konsumen yang mempunyai kegiatan padat, sehingga informasi yang cepat, tepat sangat dibutuhkan untuk menunjang segala aktifitasnya. Adapun jenis ponsel yang beredar terdapat beberapa macam yakni jenis AMPS dan GSM. Jenis ponsel AMPS ini dapat langsung digunakan tanpa harus menggunakan perangkat tambahan, namun dalam penggunaannya kurang praktis. Selain ponsel yang ukurannya besar, konsumen dalam penggunaannya dibebani pembayaran tagihan pulsa yang membengkak karena konsumen tidak dapat mengatur dalam hal pemakaiannya dan pulasanya cenderung lebih mahal. Sedangkan ponsel jenis GSM dalam pengoperasiannya didukung oleh perangkat tambahan yakni sebuah kartu GSM (Sim Card), kartu ini adalah jenis kartu pra bayar yang mana dalam hal pengoperasiannya konsumen dapat mengatur penggunaannya karena kartu ini memiliki jumlah pulsa tertentu dan akan diberitahukan masa aktif pulsa berlaku, jadi konsumen tidak akan terbebani lagi akan tagihan pulsa yang harus dibayar.

Karena hal tersebut di atas yang menjadikan dasar bagi pihak produsen untuk memproduksi kartu ini, yang nantinya dapat digunakan konsumen untuk melakukan komunikasi dengan mudah. Dengan mengetahui besarnya permintaan pasar akan produk ini, maka diciptakanlah berbagai jenis kartu GSM dengan segala fasilitas yang ditawarkan dan harga yang variatif. Salah satu dari beberapa kartu ini adalah kartu GSM “Simpati Nusantara” yang dikeluarkan oleh pihak PT. TELKOMSEL. Kartu ini dibuat dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan antara lain, saluran komunikasi jernih, roaming 26 propinsi, dapat digunakan diseluruh wilayah Nusantara dan apabila pulsa kartu habis selama masa aktif, ponsel dapat menerima panggilan, namun tidak dapat melakukan panggilan. Selain itu kartu ini juga dilengkapi *voice mail service* yang dapat digunakan untuk meninggalkan pesan apabila ponsel dimatikan dan masih banyak layanan lain yang ditawarkan seperti layanan konsumen (customer service) dan layanan darurat (emergency service) kedua layanan ini bertarif gratis. Selain kelebihan-kelebihan tersebut pihak produsen harus tetap memperhatikan pemasarannya.

Menyadari hal ini jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan, mempertahankan kelangsungan bisnisnya, serta dapat memperkuat untuk dapat menghadapi perusahaan pesaing. Pemasaran berfokus pada usaha untuk membuat produk tersedia ditempat yang tepat pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang diterima oleh para konsumen. Pemasaran juga memerlukan pengiriman informasi yang membantu para konsumen dalam menetapkan

apakah produk tersebut pada kenyataannya akan mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka atau tidak. Kepuasan konsumen adalah sasaran utama dalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran menekankan pentingnya konsumen dan menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada pelanggan. Perilaku konsumen juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Karena dalam perilaku konsumen dapat diketahui tindakan-tindakan yang mempengaruhi keputusan tersebut. Bagi konsumen proses pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan beberapa tindakan yang meliputi keputusan mengenai jenis produk, harga dan promosi. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumen. Salah satu diantaranya adalah *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Untuk mendukung hal ini produsen perlu mengadakan promosi yang menarik agar konsumen dapat tertarik untuk membeli sebuah produk tanpa harus merencanakannya terlebih dahulu. Dari perilaku konsumen inilah nantinya dapat diketahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen diantaranya faktor pribadi, faktor psikologis, dan sosial. Faktor pribadi adalah faktor yang terdapat dalam diri individu (konsumen) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk seperti jenis kelamin, usia, besarnya uang saku. Faktor psikologis lebih ditekankan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut misalnya harga, produk, promosi. Sedangkan faktor sosial lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya

misalnya peran keluarga. Peran keluarga berkaitan langsung dengan keputusan-keputusan pembelian. Apabila dalam lingkungan tersebut banyak yang menggunakan suatu produk tertentu maka akan mudah dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, karena sudah ada yang memakai akan menggunakan produk tersebut.

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, penulis hendak melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, adapun judul lengkapnya **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sim Card “Simpati Nusantara” Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Atribut produk apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Sim Card Simpati Nusantara.
- b. Dari berbagai atribut yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Sim Card Simpati Nusantara, atribut mana yang paling dominan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup perilaku konsumen maka dalam penelitian ini diperlukan batasan masalah seperti yang tersebut dibawah ini :

- a. Produk yang diteliti adalah produk Sim Card Simpati Nusantara.
- b. Daerah penelitiannya adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta 55283.
- c. Karakteristik responden yang hendak diteliti meliputi :
 - 1) Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
 - b) Usia, dalam penelitian ini digolongkan sebagai berikut :
 - a) 17 – 20 tahun
 - b) 21 – 24 tahun
 - c) 25 tahun keatas
 - c) Besarnya uang saku digolongkan sebagai berikut :
 - a) Rp. 300.000
 - b) Rp. 350.000 – Rp. 400.000
 - c) Rp. 450.000
- d. Variabel produk yang akan diteliti adalah :
 - 1) Sinyal
Yaitu penelitian responden terhadap sinyal yang dimiliki produk Simpati Nusantara meliputi sinyal yang kuat sudah dapat

memuaskan konsumen, sinyal yang kuat secara tidak langsung memperlancar komunikasi dan menghasilkan suara yang jelas. Dengan kekuatan sinyal yang dimiliki oleh Simpati Nusantara maka kepuasan konsumen akan terpenuhi.

2) Jaringan yang luas

Yaitu penilaian responden terhadap produk Simpati Nusantara, yang mana jaringan yang dimiliki oleh Simpati Nusantara Menjangkau hampir seluruh plosok nusantara. Dengan keberadaan yang jaringan yang dimiliki oleh Simpati Nusantara disetiap daerah maka konsumen akan lebih mudah melakukan komunikasi dengan menggunakan Simpati Nusantara

3) Fasilitas

Yaitu penilaian responden terhadap fasilitas yang diberikan oleh produk Simpati Nusantara meliputi : fasilitas yang dimiliki oleh Simpati Nusantara lengkap, saluran suara yang jernih, terdapatnya fasilitas voice mail service (veronika) yang berguna sebagai tempat meninggalkan sebuah pesan apabila ponsel dimatikan. Hal-hal tersebut di atas berguna untuk memberikan pelayanan kepada konsumen agar mereka mamiliki rasa puas dalam setiap kesempatan ketika berkomunikasi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah suatu kehendak yang mencakup semua pemikiran dan kegiatan terhadap sejumlah sasaran, tujuan, dan alternatif tindakan terbaik dengan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sim Card "Simpati Nusantara".
- b. Mengetahui faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Sim Card Simpati Nusantara.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dasar dan pertimbangan peningkatan kualitas suatu produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan penulisan masalah tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup baik untuk mengembangkan usaha ataupun mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan, pada umumnya berusaha mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan dilain pihak konsumen ingin mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhan dari keinginan.

Dalam mencapai tujuan tersebut akan sangat tergantung kepada keahlian dari sumber daya manusia pada perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi operasional perusahaan seperti dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya, sehingga roda organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Willian J. Staton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada dan pembeli potensial²

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan pengelolaan dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang dinamis dan terpadu orientasi konsumen yang dimulai dari suatu gagasan produk dan tidak berakhir pada penjualan saja, akan tetapi setelah transaksi penjualan. Jadi pemasaran harus dapat memaksimalkan laba berupa meningkatkan penjualan jangka panjang dengan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan pengulangan pembelian.

Philip Kotler mendefenisikan pemasaran sebagai :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain³

Setelah memperhatikan kedua pengertian dari kedua ahli ekonomi tersebut, terdapat persamaan yang mendasar bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata hanya melaksanakan kegiatan penjualan barang dan jasa ke pasaran. Tetapi tujuan dari seluruh aktivitas pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran atau orientasi kepada konsumen untuk mengetahui tentang kebutuhan dan

² Basu Swastha dh dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983, hal 5.

³ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi kedelapan , Buku I, Salemba Empat, 1995. Hal 8

keinginan konsumen dan berusaha menyediakan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada intinya manajemen terdiri atas dua hal, yaitu perencanaan dan pelaksanaan dari perencanaan tersebut. Untuk melakukan hal tersebut manajemen harus mendelegasikan keputusan kepada bawahan.

Secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok,⁴ yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar⁵

Dari definisi diatas jelas tercantum tugas manajemen-manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan

⁴ Basu Swasta dh dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983, hal 6

⁵ ibid, hal 7

kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa sesuai pangsa pasar yang menjadi target sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dan pada tahap perencanaan akan sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi karena merupakan proses yang selalu memandang kedepan termasuk pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.3. Konsep Pemasaran

Salah satu kunci pokok dalam pencapaian keberhasilan sebuah perusahaan adalah membuat konsep pemasaran yang jelas. Konsep pemasaran ini akan lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yang tercantum dalam salah satu tujuan perusahaan.

Dalam menyusun konsep pemasaran, tiga elemen pokok harus dimasukkan, yaitu :

1. Orientasi konsumen pasar/ pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Adapun definisi dari Konsep Pemasaran adalah :

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶

⁶ Basu Swastha dh, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal 17

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran (diringkas dari buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen karangan Basu Swastha dan Hani Handoko),⁷ yaitu :

1. *Consumer oriented* (orientasi konsumen)

Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha memperhatikan konsumen :

- a. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penjualan, mengingat tidak seluruh kebutuhan kelompok konsumen terpenuhi.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran, hal ini dilakukan agar perbedaan kelompok konsumen yang menjadi sasaran penjualan dapat terpenuhi dengan menghasilkan produk dalam berbagai tipe dan dipasarkan dengan berbagai macam program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk menilai, mengatur dan menafsirkan keinginan (*desire*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tepat.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Dalam hal ini meliputi koordinasi setiap personil dan bagian dari perusahaan serta segenap unsur marketing mix. Penyusunan ini untuk

⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 5.

merealisasikan tujuan perusahaan dengan memberikan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen.

Perusahaan berorientasi pada keuntungan atau laba dari konsumennya dan juga berorientasi pada masyarakat. Hal ini sejalan dengan perkembangan lingkungan masyarakat dan teknologi.

2.4. Marketing Mix Pada Simpati Nusantara

1. Sinyal

Yaitu penelitian responden terhadap sinyal yang dimiliki produk Simpati Nusantara meliputi sinyal yang kuat sudah dapat memuaskan konsumen, sinyal yang kuat secara tidak langsung memperlancar komunikasi dan menghasilkan suara yang jelas. Dengan kekuatan sinyal yang dimiliki oleh Simpati Nusantara maka kepuasan konsumen akan terpenuhi.

2. Jaringan yang luas

Yaitu penilaian responden terhadap produk Simpati Nusantara, yang mana jaringan yang dimiliki oleh Simpati Nusantara Menjangkau hampir seluruh plosok nusantara. Dengan keberadaan yang jaringan yang dimiliki oleh Simpati Nusantara disetiap daerah maka konsumen akan lebih mudah melakukan komunikasi dengan menggunakan Simpati Nusantara

3. Fasilitas

Yaitu penilaian responden terhadap fasilitas yang diberikan oleh produk Simpati Nusantara meliputi : fasilitas yang dimiliki oleh Simpati Nusantara lengkap, saluran suara yang jernih, terdapatnya fasilitas voice mail service (veronika) yang berguna sebagai tempat meninggalkan sebuah pesan apabila ponsel dimatikan. Hal-hal tersebut di atas berguna untuk memberikan pelayanan kepada konsumen agar mereka mamiliki rasa puas dalam setiap kesempatan ketika berkomunikasi.

2.5. Perilaku Konsumen

Dalam kaitan dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi kepada konsumen maka pengetahuan tentang perilaku konsumen harus dikuasai.

Definisi dari perilaku konsumen adalah :

Perilaku Konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut⁸.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia berada, artinya mempengaruhi dari lapisan atau lingkungan masyarakat

⁸ ibid, hal 9

yang berbeda akan mempengaruhi penilaian, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

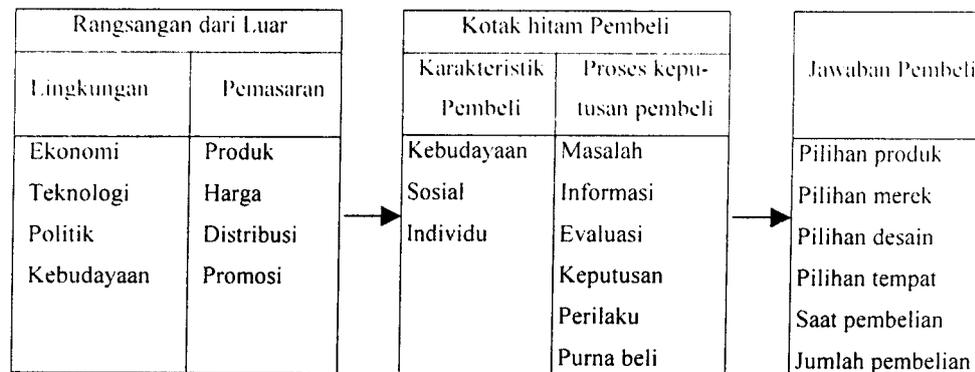
2.6. Model Perilaku Konsumen

Pada tahap permulaan, pemasar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengamatan sehari-hari pada waktu menjual sesuatu pada konsumen. Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Tahap selanjutnya manajer berpaling pada kegiatan penelitian konsumen untuk mempelajari : Siapakah pembeli itu? Apa yang mereka beli? Mengapa mereka membeli? Siapa saja yang terlibat ? Bagaimana mereka membeli ? Kapan mereka membeli ? Dimana mereka membeli ?

Inti masalahnya adalah “bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?” Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak daripada para pesaingnya. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan bidang akademis telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban yang diperhatikan pada Gambar 2-1.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Gambar ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya masuk ke dalam ‘kotak hitam’ pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan konsumen : ekonomik, teknologis, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam konsumen dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak kanan : pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen, diantara rangsang dan jawaban, yang mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri konsumen yang mempunyai pengaruh utama

bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan konsumen yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.7. Faktor-Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Agar konsumen bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan maka seorang manajer perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Hal ini dipakai guna mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat dan mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Untuk melakukan kegiatan tersebut, faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen harus diperhatikan (diringkas dari buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Karangan Basu Swastha dan Hani Handoko)⁹ yaitu

1. Lingkungan Ekstern

Tempat dimana dilahirkan dan dibesarkan dalam suatu lapisan masyarakat.

a. Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan disini sangat luas dan menyangkut aspek kehidupan manusia. Kebudayaan menurut Stanton sebagai berikut :
Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks diciptakan oleh manusia diturunkan, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol ini dapat bersifat tidak kentara (sikap, pendapat, kepercayaan) dan dapat bersifat kentara (alat karya seni). Sebagai contoh orang yang merasakan lapar akan mencari makan dan mencari kepuasannya dengan cara yang berbeda-beda, jadi dalam kenyataannya memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan sehingga kebudayaan senantiasa berkembang atau bersifat dinamis.

b. Kelas Sosial

Dalam pengertiannya sama dengan istilah lapisan sosial dan biasanya yang menjadi dasar untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah : (1) *kekayaan*, (2) *kekuasaan*, (3) *kehormatan* dan (4) *ilmu pengetahuan*.

Secara umum masyarakat dapat dikelompokkan menjadi 3 golongan, yaitu :

1. Golongan Atas, terdiri atas pengusaha kaya, pejabat tinggi.
2. Golongan Menengah, sebagian besar pegawai negeri dan pengusaha menengah.
3. Golongan Rendah, terdiri atas pekerja pabrik, tukang becak, pedagang kecil.

Dalam pembagian golongan ini sebenarnya bersifat relatif karena sulit dikuantifikasikan secara pasti, sedang yang menjadi dasar pembagian adalah tingkat pendapatan, perumahan dan lokasi

⁹ ibid, hal 56

tempat tinggal. Akan tetapi dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri.

c. Kelompok Sosial dan Referensi

Sejak lahir manusia mempunyai dua keinginan yang menyebabkan dia hidup berkelompok didalam masyarakat, yaitu (1) keinginan untuk menjadi satu dan berintegrasi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya dan (2) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut menimbulkan kelompok sosial dalam kehidupan masyarakat karena manusia tidak mungkin hidup sendiri-sendiri. Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok ini sering menjadi pedoman para konsumen dalam bertingkah laku dan tiap kelompok memiliki opinion order yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Dalam berinteraksi sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang sering dengan mudah dipengaruhi oleh orang lain dalam membeli sesuatu.

d. Keluarga

Setiap anggota keluarga merupakan pangsa pasar yang potensial dalam pemasaran suatu produk. Proses pengambilan keputusan beli dalam suatu keluarga tidak selalu sama, hal ini tergantung dari siapa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan.

2. Lingkungan Intern

Faktor-faktor lingkungan intern adalah faktor psikologis yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Teori psikologis akan sangat membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku konsumen yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mencari informasi atau melakukan percobaan pembelian terhadap produk

tersebut dan jika kesannya positif maka akan memberi tanggapan yang positif pula.

d. Pengalaman

Pengalaman dapat berpengaruh terhadap tingkah laku dan diperoleh dari semua perbuatan yang telah dilakukan.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Dasar dari variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat dan opini.

f. Sikap

Definisi sikap menurut William G. Nickels: Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik. Sikap merupakan penilaian seorang terhadap produk yang dihadapi dan didasari pandangan individu terhadap produk yang ditawarkan serta adanya proses belajar.

g. Konsep Diri

Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

2.8. Kegiatan Pembelian

Pada dasarnya seseorang atau sesuatu badan mengadakan pembelian karena orang atau badan tersebut membutuhkan barang yang akan dibeli itu. Jadi pembelian terjadi untuk memenuhi kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan ini ada dua macam, yakni untuk dikonsumsi sendiri dan untuk dijual kembali.

2.8.1. Tujuan Pembelian

Pembelian yang dilakukan untuk dikonsumsi dan pembelian yang dilakukan untuk dijual kembali, sangat berbeda sifat keduanya. Demikian pula problem atau masalah yang dihadapi akan berbeda pula.

Jadi disini jelaslah bahwa tujuan dari pembelian ada dua, yaitu :

1. Untuk dijual kembali produk yang telah dibeli tersebut.
2. Untuk dikonsumsi sendiri produk yang dibeli tersebut.

Namun demikian walaupun tujuannya berbeda, tetapi masih ada juga persamaannya, yakni bahwa problem yang dihadapi pembeli yang bagaimanapun sifatnya adalah membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

2.8.2. Model Proses Pembelian Oleh Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dikemukakan dua model proses pembelian oleh konsumen,¹⁰ yaitu :

1. Model Phenomonologis

Merupakan sebuah model perilaku konsumen dengan berusaha memproduksi perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

Model ini memiliki kegunaan bagi manajer pemasaran, yaitu :

- a. Dapat diperoleh gambaran umum tentang tahap yang dilalui dalam proses pembelian. Setiap perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dari proses pembelian dan mendasarkan program pemasaran atas tahap-tahap tersebut.
- b. Dapat diperoleh petunjuk tentang variabel terpenting dalam proses pembelian seperti harga, penjual, sifat barang dan lainnya.
- c. Dapat membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi dan mental dari konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan waktu dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen lewat promosi.

¹⁰ ibid, hal 107

2. Model Logis

Model ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :

- a. Jenis, bentuk, model dan jumlah yang akan dibeli.
- b. Tempat dan saat pembelian.
- c. Harga dan cara pembayaran.

2.8.3. Proses Pengambilan Keputusan Beli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian guna menyelesaikan masalah terdiri lima tahap (diringkas dari buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen karangan Basu Swastha dan Hani Handoko),¹¹ yaitu

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi serta kebutuhan yang segera terpenuhi. Dalam tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber

Pencarian informasi berbagai alteratif ini dapat dilakukan dengan aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian secara

aktif dapat berupa kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk sedang secara pasif berupa membaca iklan guna mendapatkan gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perseorangan, sedang informasi ekstern dapat berasal dari media massa atau dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap, yaitu tahap menentukan tujuan pembelian dan tahap melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. keputusan untuk membeli

keputusan untuk membeli ini, menyangkut serangkaian keputusan yang diambil mengenai jenis produk, merk, penjual, waktu pembelian, kuantitas dan cara pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian

Dalam tahap ini perasaan dan perilaku sesudah pembelian dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk.

¹¹ ibid, hal 104

2.9 Hipotesis

1. Atribut produk Simpati Nusantara seperti sinyal, jaringan dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Sinyal merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Profil Simpati Nusantara

Simpati Nusantara adalah kartu Prabayar yang memberi kendali pemakaian pulsa sekaligus keleluasaan jelajah paling luas-meliputi wilayah Nusantara yang diproduksi oleh Telkomsel. Sebagai pemimpin pasar dibisnis seluler dan pelopor di bidang kartu Prabayar, Telkomsel selalu tanggap akan kebutuhan konsumennya. Berbeda jauh dengan berbagai kartu Prabayar yang kini marak ditawarkan, Simpati Nusantara memberi jauh lebih banyak peluang dan kemudahan. Simpati Nusantara memberi anda kebebasan untuk menjelajah di 27 propinsi, 330 kota besar kecil, 196 ibu kota kabupaten atau kotamadya, lebih dari 1.400 kecamatan.

Itu karena Simpati Nusantara ditunjang oleh jaringan GSM terluas dan pilihan teknologi tercanggih. Selain jaringan 1.040 BTS (*base transceiver station*) yang akan masih terus ditambah. Telkomsel juga memiliki *Superman* (sentral pemantau mutu dan performa jaringan), *Dream Racer* (mobil penguji performa jaringan), serta *Combat* (BTS bergerak untuk menambah cakupan dan kapasitas jaringan dengan seketika) yang membuat kualitas penerimaan sinyal selalu prima. Teknologi infrastrukturnya menggunakan yang tercanggih dibidangnya : *Intelligent Network* (IN). Selain itu Simpati Nusantara juga memiliki semua fitur penting yang dibutuhkan. Mulai dari *Calipso* (*call line identification*) menerima

SMS (*short message services*) dan Veronica (*voice mail*), hingga melakukan hubungan interlokal (SLJJ) dan internasional (SLI).

Layanan Simpati Nusantara dipasarkan di tujuh kota : Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Pulau Bali, dan Pulau Lombok. Untuk menerima panggilan anda tak dikenakan biaya apa pun. Sedangkan untuk panggilan ketika Anda tengah menjelajah di luar area dimana Anda terdaftar Anda hanya akan dikenakan biaya yang kompetitif. Bahkan jika Anda memanggil ke nomor area setempat, anda hanya akan dikenakan biaya lokal. Paket perdana Simpati Nusantara dipasarkan dengan harga Rp.175.000, terdiri atas harga SIM Card Rp.75.000 dan voucher pulsa senilai Rp.100.000. Tanggap akan kebutuhan pelanggannya, Telkomsel menyajikan rentang harga voucher isi ulang paling luas. Mulai dari yang senilai Rp.100.000 dengan masa aktif 60 hari, Rp.200.000 dengan masa aktif 150 hari, Rp.300.000 dengan masa aktif 180 hari, Rp.500.000 dengan masa aktif 210 hari hingga Rp.1.000.000 dengan masa aktif 240 hari yang masing-masing ditambah masa tenggang untuk pengisian pulsa baru selama 30 hari.

Apabila masa berlaku pulsa telah habis dan jumlah pulsa anda masih tersisa, sisa pulsa yang belum terpakai tidak hangus. Begitu Anda mengisi voucher baru , secara otomatis nilai pulsa akan ditambahkan. Struktur tariff barunya yang menggunakan perhitungan satuan waktu (*time unit*) per 30 detik menjadikan Simpati Nusantara satu-satunya kartu Prabayar yang memberi nilai paling wajar untuk manfaat optimum.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari responden.

Data primer ini diperoleh dengan metode

a. Interview

Suatu proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan untuk memperoleh keterangan yang dibutuhkan dan merupakan teknik pengumpulan data langsung.

b. Quesioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang kemudian dijawab sesuai dengan masalah yang ada. Setiap pertanyaan disertai alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk alternatif jawaban yang digunakan adalah : Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju.

Masing-masing alternatif jawaban ini diberi nilai. Untuk penilaian alternatif jawaban dinilai dengan angka-angka sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Kurang Setuju (KS) = 2

Tidak Setuju (TS) = 1

Setelah diketahui jawaban responden, dibuat tabel tabulasi jawaban responden.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diusahakan sendiri oleh peneliti dalam pengumpulannya, diperoleh dengan cara :

- Studi pustaka yaitu pengumpulan data dari buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian.

3.3 Metode pengambilan Sampel

1: Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apa yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk Sim Card Simpati Nusantara. Dalam penelitian ini populasinya meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membeli Simpati Nusantara.

Tabel.3.1.
Populasi Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Berdasarkan Jurusan Mulai Angkatan 1998 sampai 2002

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen	2045
2	Akuntansi	2076
3	Ilmu Ekonomi Pembangunan (IESP)	727
	Jumlah	4848

2. Sampel

Adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada yang telah ditentukan, maka sampel yang akan dipilih adalah sebagian mahasiswa yang aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2001/2002 mulai angkatan 1998 sampai 2002.

Metode sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional stratified random sampling*. Berdasarkan metode ini maka pengambilan sampelnya dengan memperhatikan strata-strata dalam populasi sekaligus profesi individu dalam tiap-tiap strata. Setelah sampel dikategorikan berdasarkan strata kemudian dari tiap-tiap strata diambil sampel secara acak atau random, dalam arti bahwa semua populasi didalam setiap strata mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota yang sama. Dalam penelitian ini penggolongan

strata berdasarkan jurusan, dengan derajat toleransi kesalahan 10%. Mengenal jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{T^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diinginkan

Z = Batas kepastian benar yang diinginkan 95% = 1,96

P = Presentase salah satu atribut dalam populasi

Q = 100 – P (presentase atribut lainnya)

T = Toleransi kesalahan 10 %

Maka besarnya sampel yang akan diambil adalah :

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2 \times (42.1) \times (57.9)}{(10)^2} \\ &= \frac{3,816 \times 2437,59}{100} \\ &= 93.64 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Jadi sampel yang akan disebar adalah 100 sampel

Tabel 3.2
Proporsional Stratified Random Sampling
Perbandingan Jumlah Populasi dan Sampel Berdasarkan Jurusan Mulai Angkatan 1998 Sampai 2002

Jurusan	Populasi		Sampel	
	Σ	%	Σ	%
Manajemen	2045	42,1	42	42
Akuntansi	2076	42,9	43	43
IESP	727	14,9	15	15
Jumlah	4848	100	100	100

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

Keputusan membeli adalah suatu kehendak yang mencakup semua pemikiran dan kegiatan terhadap sejumlah sasaran, tujuan, dan alternatif tindakan terbaik dengan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

b. Variabel Independen

1) Sinyal

- a) Sinyal yang dimiliki Simpati Nusantara sudah memuaskan konsumen.
- b) Dibandingkan dengan produk lain sinyal Simpati Nusantara lebih kuat.
- c) Sinyal yang dimiliki oleh Simpati Nusantara kuat sehingga membuat suara lebih jelas saat berkomunikasi.

2) Jaringan

- a) Jaringan yang dimiliki Sim Card Simpati Nusantara sudah bagus dibandingkan dengan produk lain.
- b) Keleuasaan dalam melakukan traveling terutama pada saat berkomunikasi, karena jaringan Simpati Nusantara tersebar hampir diseluruh plosok Nusantara.
- c) Dengan jaringan telepon yang luas membuat Simpati menjadi pilihan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi.

3) Fasilitas

- a) Fasilitas yang dimiliki Simpati Nusantara lengkap.
- b) Adanya jaringan telepon yang luas.
- c) Saluran suara yang jernih.
- d) Adanya sinyal yang bagus.

3.5 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan sekala likert. Di dalam sekala likert menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak kurang, yang netral dan rangking lain diantara dua sikap yang pasti di atas. Skor responsi responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam sekala likert. Sekala likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya, hanya dapat membuat rangking,

tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala. Responsi dikumpulkan dan jawaban yang memberikan indikasi menyenangkan diberikan skor tertinggi. Tidak ada masalah misalnya untuk memberi angka lima untuk yang tertinggi dan skor satu untuk yang terendah atau sebaliknya. Yang terpenting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat di andalkan/dapat dipercaya. Rumus yang di gunakan adalah rumus alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987: 142)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir.

σ_1^2 = varians total

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel

dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.3
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Sinyal	0,7922	0,600	Reliabel (Handal)
Jaringan	0,7676	0,600	Reliabel (Handal)
Fasilitas	0,6995	0,600	Reliabel (Handal)
Keputusan Pembelian	0,8628	0,600	Reliabel (Handal)

Sumber : Hasil Try Out

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. (Sutrisno Hadi, 1990 : 1)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (p_value) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

Pengujian validitas ini dilakukan dengan sampel sebanyak 30 responden sebagai sampel tray out. Dengan jumlah $N = 30$ maka didapat r tabel sebesar 0,306. Hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Pengujian validitas

Variabel	Item	r_{xy}	r tabel	Keterangan
Sinyal (X1)	P1	0,884	0,306	Valid
	P2	0,894	0,306	Valid
	P3	0,756	0,306	Valid
Jaringan (X2)	P4	0,784	0,306	Valid
	P5	0,883	0,306	Valid
	P6	0,809	0,306	Valid
Fasilitas (X3)	P7	0,629	0,306	Valid
	P8	0,811	0,306	Valid
	P9	0,790	0,306	Valid
	P10	0,463	0,306	Valid
Keputusan	P11	0,905	0,306	Valid
Pembelian (Y)	P12	0,791	0,306	Valid
	P13	0,835	0,306	Valid
	P14	0,766	0,306	Valid
	P15	0,766	0,306	Valid
	P16	0,747	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi lebih besar dari korelasi tabel 0,306. Dengan demikian instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur data penelitian selanjutnya karena memiliki ketepatan pengukuran.

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden yang menggunakan tabel data dan dimaksudkan untuk mendukung analisis kualitatif. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, besarnya uang saku dan setiap penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen, faktor-faktor yang akan dibentuk oleh produk terdiri dari : harga, produk, promosi, fasilitas.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data-data statistik dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan penganalisaan data diketahui melalui perhitungan tertentu. Untuk mendukung analisis kuantitatif ini digunakan perhitungan *Regresi Linier Berganda*

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik regresi berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), bila 2 atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik / turunkan) (Sugiyono, 1999 : 250).

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2 yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk sim card "Simpati Nusantara" dapat digunakan analisa regresi linier

berganda dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Adapun formula dan regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Zaenal Mustofa, 1995)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Sinyal

X₂ = Jaringan yang luas

X₃ = Fasilitas

β₀ = Konstanta yang intersep fungsi

e = error term

β₁, β₂, β₃ = Adalah koefisien regresi yang akan dihitung.

b. Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui keterhandalan masing-masing koefisien B₁....B_k (Zaenal Mustafa: 1995)

$$T_h = \frac{\beta}{S\beta_1}$$

Keterangan :

th = harga statistik t

β = koefisien regresi

Sβ = standard deviasi penaksir koefisien regresi

Rumusan hipotesisnya

Ho : $b_1=b_2=b_3=0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sim card “Simpati Nusantara”

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sim card “Simpati Nusantara”

Kriteria uji :

Ho ditolak bila t hitung $>$ t tabel

Ho diterima bila t hitung $<$ t tabel

c. Pengujian Koefisien regresi secara serentak.

Pengujian dengan tujuan untuk mengetahui dimana semua variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y. (Zaenal Mustafa: 1995)

$$F_h = \frac{(B1 \cdot \sum XY) (n-1-k)}{(Y^2 - B1 sxy) k}$$

$$F_t = \frac{k}{n-1-k}$$

keterangan :

F_h = Harga statistik F

F_t = Harga t tabel

Rumusan hipotesisnya adalah :

Ho : $b_1=b_2=b_3=0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan atribut produk secara serentak terhadap keputusan

pembelian pada produk sim card “Simpati Nusantara”

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan atribut produk secara serentak terhadap keputusan pembelian pada produk sim card “Simpati Nusantara”

Dengan demikian maka dapat dijelaskan bahwa diterima apabila harga $F_h > F_t$ dan ditolak apabila $F_h < F_t$ atau apabila mempergunakan rumusan hipotesis nihil H_0 , maka dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak apabila $F_h > F_t$ dan H_0 diterima apabila harga $F_h < F_t$.

d. Analisis Korelasi Berganda dan Korelasi Parsial

1. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. sedang rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Zaenal Mustafa: 1995)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + b_3 \sum YX_3}{\sum Y^2}$$

Dimana variabel X merupakan variabel Independen X_1 sampai dengan variabel X_k . variabel Y merupakan variabel dependent dan b_1, b_2, \dots, b_k merupakan koefisien yang dapat dicari melalui persamaan regresi normal.

2. Uji Koefisien Korelasi Serentak

a) Membuat formulasi hipotesis

Ho : $\rho = 0$ (hipotesis nihil)

Ho : $\rho \neq$ (hipotesis alternatif)

b) menentukan level of signifikan dengan menggunakan F- tabel

c) Menghitung nilai F- statistik dengan rumus

d) Keputusan

Ho : diterima bila F- hitung < F- tabel

Ho : ditolak bila F- hitung > F-tabel

3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol). Hal ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut merupakan hubungan yang murni (Zaenal Mustafa ,1995).

Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel X dan Variabel Y untuk jenjang berapapun dapat dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$r_{y123\dots k} = \frac{r_{123\dots(k-1)} - [(r_{yk-23\dots(k-1)})][r_{1k-23\dots(k-1)}]}{\sqrt{[1-r_{2yk-23\dots(k-1)}][1-r_{21k-23\dots(k-1)}]}}$$

4. Pengujian hipotesis

a) Membuat formulasi hipotesis

Ho : $\rho I = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan (berarti) dari variabel independen (Xi) terhadap variabel dependen (Y)

Ha : $\rho \neq 0$ (hipotesisi alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan (berarti) dari variabelindependen (Xi) terhadap variabel dependen (Y).

- b) Menentukan level of significan dengan menggunakan t- tabel
- c) Menghitung nilai t-statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{r_{\text{partial}} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2_{\text{partial}}}}$$

- d) Keputusan

Ho : diterima bila t- hitung < t- tabel

Ha: diterima bila t- hitung > t- tabel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu identitas mahasiswa UII Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia meliputi jenis kelamin, usia, uang saku Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	55	55%
Pria	45	45%
Jumlah	102	100%

Sumber : Data Primer, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dan sisanya sebanyak 45 orang atau sebesar 45% adalah pria. Hal ini disebabkan tenaga kerja wanita memiliki gaya hidup yang tinggi dibandingkan kaum pria termasuk dalam menggunakan sim card.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur dapat mewujudkan atau menggambarkan kematangan maupun kedewasaan seseorang dalam bertindak dan berpikir untuk melakukan yang terbaik untuk dirinya sendiri maupun untuk organisasi atau orang lain. Distribusi umur responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17 -20 tahun	50	50%
21 – 24 tahun	32	32%
> 24 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 17 - 20 tahun, yaitu sebesar 50 persen. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 21 - 24 tahun sebesar 32 persen, berusia lebih dari 24 tahun sebesar 18 persen.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa adalah berusia muda. Hal ini disebabkan karena responden yang berusia muda masih memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam menempuh proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku seseorang mencerminkan kemampuan seseorang untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Semakin tinggi uang saku seseorang maka tingkat kemampuan belinya semakin tinggi.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
< Rp.300.000	10	10%
Rp.300.000 – 400.000	39	39%
> Rp.400.000	51	51%
Total	102	100%

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa uang saku responden mayoritas lebih dari Rp.400.000, yaitu sebesar 51 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UII fakultas ekonomi memiliki kemampuan beli yang tinggi terhadap Simcard Simpati. Selanjutnya yang memiliki uang saku antara Rp.300.000 – 400.000 sebanyak 39 orang atau 39% dan kurang dari Rp.300.000 sebanyak 10 orang atau 10%.

4.2. Data dan Analisis

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sim Card “Simpati Nusantara”. Analisis data ini melalui dua tahap yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Setelah data diperoleh sebanyak 100 responden selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan sampel sebanyak 100 responden. Dengan jumlah $N = 100$ maka didapat r tabel sebesar 0,196.

Hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Pengujian validitas

Variabel	Item	r_{xy}	r tabel	Keterangan
Sinyal (X1)	P1	0,828	0,196	Valid
	P2	0,862	0,196	Valid
	P3	0,830	0,196	Valid
Jaringan (X2)	P4	0,786	0,196	Valid
	P5	0,801	0,196	Valid
	P6	0,784	0,196	Valid
Fasilitas (X3)	P7	0,546	0,196	Valid
	P8	0,825	0,196	Valid
	P9	0,775	0,196	Valid
	P10	0,745	0,196	Valid
Keputusan	P11	0,639	0,196	Valid
Pembelian (Y)	P12	0,510	0,196	Valid
	P13	0,784	0,196	Valid
	P14	0,783	0,196	Valid
	P15	0,783	0,196	Valid
	P16	0,787	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi lebih besar dari korelasi tabel 0,196. Dengan demikian instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur data penelitian selanjutnya karena memiliki ketepatan pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Sinyal	0,7905	0,6	Reliabel (Handal)
Jaringan	0,6946	0,6	Reliabel (Handal)
Fasilitas	0,7455	0,6	Reliabel (Handal)
Keputusan Pembelian	0,8064	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Hasil Try Out

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2. Analisis Kualitatif

a. Atribut Produk

Peneliti akan mengemukakan tabel yang menunjukkan tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel variabel produk yang meliputi Sinyal (X1), Jaringan (X2), dan

Fasilitas (X3). Ketiga variabel tersebut masing-masing terdiri dari beberapa indikator. Dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mempunyai empat jawaban yaitu sangat setuju (4), Setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1)

Hasil rekapitulasi tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap variabel Sinyal dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap
Variabel Sinyal

Item	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata Nilai
P1	3	13	37	47	328	3.28
P2	3	32	47	18	280	2.8
P3	1	34	40	25	289	2.89
Jumlah	7	79	124	90		2,99
Persentase	2%	26%	41%	30%	100%	

Sumber: Data primer, 2004

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan dari 100 responden, 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, 26% yang menyatakan tidak setuju, 41% menyatakan setuju, dan 30% menyatakan sangat setuju terhadap sinyal yang dimiliki simpati Nusantara karena sinyalnya kuat, suaranya jernih dan jelas. Berdasarkan rata-rata item sebesar 2,99 menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel sinyal.

Hasil rekapitulasi tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap variabel Jaringan dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan responden
Terhadap Variabel Jaringan

Item	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata Nilai
P1	1	21	64	14	291	2.91
P2	1	28	45	26	296	2.96
P3	0	23	49	28	305	3.05
Jumlah	2	72	158	68		2.97
Persentase	1%	24%	53%	23%	100%	

Sumber: Data primer, 2004

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 100 responden, sebanyak 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, 24% menyatakan tidak setuju. 53% menyatakan setuju dan 23% menyatakan sangat setuju terhadap jaringan yang dimiliki sim card Simpati Nusantara karena jaringan sudah bagus, jaringannya tersebar hampir di seluruh pelosok Nusantara, dan jaringan teleponnya luas sehingga tidak mengganggu mobilitas responden. Dari hasil rata-rata item diperoleh nilai sebesar 2,97, hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel jaringan.

Hasil rekapitulasi tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap variabel Fasilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Fasilitas

Item	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata Nilai
P1	3	34	36	27	287	2.87
P2	3	30	35	32	296	2.96
P3	3	32	39	26	288	2.88
P4	2	26	41	31	301	3.01
Jumlah	11	122	151	116		2.93
Persentase	3%	31%	38%	29%	100%	

Sumber: Data primer, 2004

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan dari 100 responden, sebanyak 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3% menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan kurang setuju, 38% menyatakan setuju, dan 29% menyatakan sangat setuju terhadap fasilitas yang ada pada sim card Simpati Nusantara, karena menunya lengkap, jaringannya luas, salurannya sangat jernih, dan sinyalnya bagus. Hasil rata-rata item sebesar 2,93 menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel fasilitas.

b. Keputusan pembelian

Selanjutnya peneliti akan mengemukakan Tabel yang menunjukkan hasil penilaian keputusan pembelian terhadap 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Hasil rekapitulasi keputusan pembelian pada produk Sim Card "Simpati Nusantara" dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata Nilai
P1	0	32	48	20	288	2.88
P2	0	31	39	30	299	2.99
P3	2	39	16	43	300	3
P4	0	16	60	24	308	3.08
P5	0	17	47	36	319	3.19
Jumlah	2	135	210	153		3.03
Persentase	0%	27%	42%	31%	100%	

Sumber: Data primer, 2004

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan dari 100 responden, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 27% menyatakan tidak setuju, 42% menyatakan setuju, dan 31% menyatakan sangat setuju terhadap keputusan pembelian produk sim card Simpati Nusantara dimana responden telah mempertimbangkan sebelumnya jenis produk yang akan diperolehnya, memperoleh informasi yang cukup terhadap produk-produk tersebut, bersifat selektif dalam memilih sim card Simpati Nusantara, dan melakukan pembelian sim card Simpati Nusantara karena fasilitas, sinyal dan jaringannya bagus serta tetap akan menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang. Hasil rata-rata item sebesar 3,03 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepastian yang tinggi untuk membeli produk Sim Card Simpati Nusantara.

4.2.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji t, uji F dan uji korelasi parsial. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap Keputusan pembelian pada produk sim card Simpati Nusantara di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh atribut produk yang meliputi Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) sim card Simpati Nusantara pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. Hasil estimasi regresi dengan menggunakan SPSS 11.00 dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regression Coefficient	T _{hitung}	t _{tabel} (DF=96)	Sig t	r partial
Sinyal (X ₁)	0,349	5,106	1,985	0,000	0,462
Jaringan (X ₂)	0,346	4,394	1,985	0,000	0,409
Fasilitas (X ₃)	0,207	2,932	1,985	0,004	0,287
Constanta (bo)	0,352				
Standart error	= 0,39903				
Adjusted R Square	= 0,518				
R Square	= 0,533				
Multiple R	= 0,730				
F hitung	= 36,501				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data primer, 2004

Pada Tabel 4.10 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 11.00 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,352 + 0,349 X_1 + 0,346 X_2 + 0,207 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan :

1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 0,352 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Sinyal (X₁), Jaringan (X₂), dan Fasilitas (X₃) yang mempengaruhi Keputusan pembelian maka besarnya keputusan pembelian akan sebesar 0,352.

2) Koefisien Sinyal (b₁)

Variabel Sinyal (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,349 yang artinya apabila variabel Sinyal meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,349 satuan dengan asumsi bahwa

pada Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti jauh di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

3) Koefisien Jaringan (b_2)

Pada variabel Jaringan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,346 yang artinya apabila pada variabel Jaringan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Sinyal (X_1), dan Fasilitas (X_3) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti jauh di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

4) Koefisien Fasilitas (b_3)

Pada variabel Fasilitas (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,207 yang artinya apabila pada variabel Fasilitas meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Sinyal (X_1), dan Jaringan (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,004 yang berarti jauh di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

Untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel variabel produk mahasiswa terdiri dari Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) terhadap keputusan

pembelian pada produk Sim Card “Simpati Nusantara” digunakan uji F. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji F yang menggunakan program SPSS for Windows, yaitu :

Tabel 4.11
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.436	3	5.812	36.501	.000
	Residual	15.286	96	.159		
	Total	32.722	99			

Sumber : Data primer diolah, 2004

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

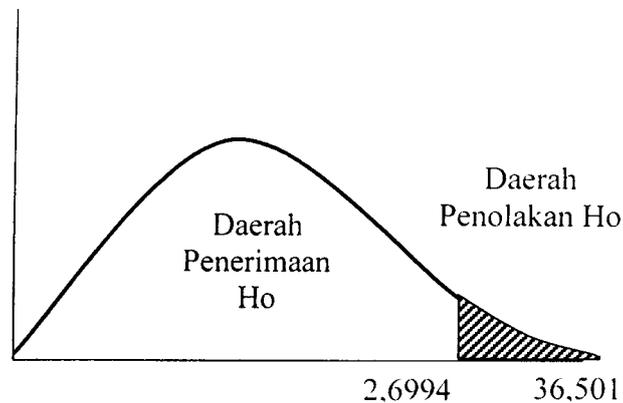
Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk yang terdiri dari Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk yang terdiri dari Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{Tabel} atau $F_{0,05;3;96}$ yaitu sebesar 2,6994. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Distribusi F Variabel X_1, X_2 , dan X_3

Dari Tabel 4.11 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 36,501 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{Tabel} yang nilainya 2,6994. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($36,501 > 2,6994$), maka H_a diterima dan menolak H_o . Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada produk sim card Simpati Nusantara di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel Keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebasnya dapat dilihat dari Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 12
 Nilai dari Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi,
 Dan Standar Error of Estimate dari Hasil Analisa Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	.533	.518	.39903

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,533. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,533, maka dapat diartikan bahwa 53,3% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari variabel Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dari uraian diatas dan hasil uji-t untuk X_1 , X_2 , dan X_3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sim Card “ Simpati Nusantara” diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Uji parsial atau dikenal uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (secara parsial) dengan variabel terikat. Uji t ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Jaringan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa akan dibuktikan kebenarannya.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari sumbangan efektif (SE) merupakan derajat pengaruh yang sebenarnya antara variabel bebas dan variabel terikat, artinya variasi atau perubahan variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya sebesar koefisien determinasinya. Hasil uji perhitungan Sumbangan Efektif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel

Variabel Prediktor	Sumbangan Efektif (%)	T hitung
Sinyal (X_1)	24,222	5,106
Jaringan (X_2)	17,975	4,394
Fasilitas (X_3)	11,087	2,932
Total	53,284	

Sumber : Output Seri Proram Statistik Edisi Sutrisno Hadi

Penggunaan taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat diperoleh hasil t tabel dengan derajat kebebasan df ($N-k-1 = 100-3-1 = 96$) $t_{\text{tabel}} = \pm 1,985$. sedangkan t hitung dapat dilihat pada tabel 4.8.

Untuk variabel Sinyal (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,106 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,106 > 1,985$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Sinyal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Sim Card "Simpati Nusantara". Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan efektif variabel Sinyal terhadap keputusan pembelian mahasiswa yaitu sebesar 24,222%.

Untuk variabel Jaringan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,394

sedangkan t_{tabel} sebesar 4,394. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,394 > 1,985$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Jaringan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Sim Card “Simpati Nusantara”. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan efektif variabel Jaringan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.13 yaitu sebesar 17,975%

Untuk variabel Fasilitas (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,932 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,932 > 1,985$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Sim Card “Simpati Nusantara”. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,004 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan efektif variabel Fasilitas terhadap keputusan pembelian mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.13 yaitu sebesar 11,087%.

Dari hasil analisis diatas, sumbangan efektif terbesar ditunjukkan oleh variabel sinyal yaitu sebesar 24,222%. Dengan demikian untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel sinyal mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Sim Card “Simpati Nusantara” terbukti atau diterima. Variabel sinyal merupakan variabel yang paling menunjang keputusan pembelian pada produk Sim Card “Simpati Nusantara”.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan analisis kualitatif menunjukkan bahwa profil mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah mayoritas berjenis kelamin wanita, dengan usia antara 17 – 20 tahun, dengan uang saku mayoritas diatas Rp.400.000, yang seluruhnya telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel atribut produk dan mayoritas telah memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mayoritas menilai setuju terhadap variabel sinyal, Jaringan, dan Fasilitas. Penilaian ini juga diikuti dengan penilaian yang tinggi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitatif terdapat kecenderungan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk sim card Simpati Nusantara di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Secara Statistik, hasil ini mendukung hasil analisis kualitatif, dimana terbukti faktor variabel atribut produk yang terdiri dari variabel Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia . Hal ini berarti bahwa atribut produk pada sim card Simpati Nusantara semakin baik maka Keputusan pembelian mahasiswa akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila atribut produk semakin buruk maka Keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Untuk itu pihak manajemen perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan atribut produk pada sim card Simpati Nusantara tanpa mengurangi usahanya yang selama ini telah dilakukan.

Secara parsial variabel Sinyal (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, terbukti t hitung yang nilainya lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Sinyal yang ada pada sim card

Simpaty Nusantara maka keputusan pembeliannya akan semakin meningkat. Untuk itu pihak manajerial harus memperhatikan dalam usahanya dalam meningkatkan kualitas Sinyal, misalnya menambah jumlah stasiun relay secara merata di daerah-daerah sehingga sinyal telepon pada Simpaty Nusantara akan selalu kuat baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.

Variabel Jaringan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, terbukti t hitung yang nilainya lebih besar dari t tabel. Hal ini berarti Jaringan yang semakin tinggi maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Untuk itu pihak manajemen perusahaan harus dapat meningkatkan jaringan telepon terutama di daerah-daerah yang belum mendapatkan sinyal Simpaty Nusantara.

Variabel Fasilitas (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, terbukti t hitung yang nilainya lebih besar dari t tabel. Hal ini berarti semakin baik Fasilitas pada sim card Simpaty Nusantara maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Untuk itu pihak manajemen perusahaan harus dapat meningkatkan fasilitas misalnya fasilitas yang memudahkan konsumen memperoleh pulsa, fasilitas banking, fasilitas internet dan lain sebagainya.

Hasil analisis yang memiliki nilai manajerial tinggi adalah bahwa Keputusan pembelian sangat bergantung pada variabel sinyal. Terbukti variabel ini merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Untuk itu pihak manajerial harus menekankan pada peningkatan variabel sinyal. Upaya-upaya peningkatan peralatan dan teknologi haruslah diarahkan dan disesuaikan dengan peningkatan kualitas pelayanan terutama pada sinyal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari Sinyal (X_1), Jaringan (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sim Card “Simpati Nusantara” **diterima**, artinya bila sim card Simpati Nusantara memiliki atribut produk yang tinggi maka akan mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian yang tinggi pula.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel sinyal mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk sim card Simpati Nusantara di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta **diterima**, artinya keputusan pembelian mahasiswa paling besar dipengaruhi oleh variabel sinyal, dimana mahasiswa merasakan merasa puas dengan sinyal yang dimiliki sim card Simpati Nusantara, karena sinyalnya lebih kuat dan suaranya jernih dan jelas.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan Telkomsel yang berkaitan dengan peningkatan atribut produk untuk menumbuhkan Keputusan pembelian produk sim card Simpati Nusantara pada kalangan mahasiswa.

Usaha peningkatan diprioritaskan pada peningkatan kekuatan sinyal yang ada pada Simpati Nusantara. Langkah yang dilakukan adalah meningkatkan jumlah stasiun relay secara merata di daerah-daerah agar kekuatan sinyal Simpati Nusantara dapat secara merata dirasakan oleh seluruh konsumen, sehingga tidak ada konsumen yang merasa terganggu atau terhambat disaat berkomunikasi dengan orang lain karena sinyalnya yang lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta. 1984
- Basu Swastha DH, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987
- Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983
- Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta. 1987
- Basu Swasta DH dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta. 1990.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Multivariat dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi kedelapan , Buku I, Salemba Empat, 1995
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno Hadi. (1990). *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Zaenal Mustafa, EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi kedua, BPFE, 1995

LAMPIRAN I

Rekapitulasi Hasil Jawaban 100 Responden

REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

Rsp	Atribut Produk																	Keputusan Pembelian						
	Sinyal						Jaringan						Fasilitas					P11	P12	P13	P14	P15	Y	
	P1	P2	P3	X ₁	P4	P5	P6	X ₂	P7	P8	P9	P10	X ₃	P11	P12	P13	P14							P15
1	2	2	4	2,67	3	4	3	3,33	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2,75	3	3	3	2	3	2,80
2	4	4	3	3,67	3	4	3	3,33	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3,00	2	2	2	2	3	2,60
3	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2,50	2	2	2	2	3	2,40
4	4	4	4	4,00	4	3	2	3,00	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3,75	2	3	3	3	3	2,80
5	3	2	2	2,33	3	2	3	2,67	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2,50	3	4	2	2	3	2,80
6	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4,00
7	4	4	3	3,67	3	3	4	3,33	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2,75	3	4	2	3	4	3,20
8	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2,50	3	4	2	3	4	3,20
9	3	2	2	2,33	2	2	2	2,00	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2,75	2	2	2	2	3	2,60
10	1	2	2	1,67	2	1	2	1,67	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3,25	2	2	1	2	2	1,80
11	2	3	3	2,67	2	3	2	2,33	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3,25	2	2	3	3	3	2,60
12	3	3	3	3,00	2	4	4	3,33	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3,50	2	2	2	2	2	2,20
13	2	2	2	2,00	1	2	2	1,67	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3,25	2	2	2	2	2	2,00
14	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2,75	2	2	2	3	3	2,40
15	3	3	2	2,67	2	2	3	2,33	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2,75	2	3	2	3	2	2,40
16	4	3	4	3,67	3	3	3	3,00	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	4	2	3	3,00
17	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00
18	3	3	2	2,67	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	3	2,20
19	1	2	3	2,00	3	2	3	2,67	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2,75	2	2	2	2	3	2,60
20	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,25	3	2	2	2	3	2,60
21	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
22	4	3	4	3,67	2	2	2	2,00	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,25	3	4	3	3	3	3,20
23	2	1	2	1,67	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00
24	4	4	3	3,67	3	3	2	2,67	2	2	1	2	2	2	2	2	1,75	2	2	2	2	2	2	2,60
25	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	4	3,40
26	4	3	4	3,67	3	3	2	2,67	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3,50	3	3	4	4	4	3,60
27	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3,25	3	4	2	3	3	3,00
28	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	3	3,67	3	2	3	2,67	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2,50	3	3	4	3	3	3,20
30	2	2	3	2,33	4	4	4	4,00	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3,40
31	3	3	4	3,33	2	2	2	2,00	2	2	1	2	2	1	2	2	1,75	3	3	2	3	2	2	2,60
32	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3	3,40
33	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00	4	3	2	4	3	2	2	2	4	3,25	2	2	2	3	4	2,60
34	4	4	4	4,00	3	2	2	2,33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	3	3	2	3	2	2,60
35	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3,20
36	4	4	3	3,67	3	4	3	3,33	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3,00	2	2	2	3	4	2,60
37	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
38	3	3	3	3,00	3	2	4	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	4	3	3	3,00

83	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00
84	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50	4	4	4	3	3.80
85	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
86	3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	4	4	2	3	3.25	3	3	4	4	3.40
87	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50	4	4	4	3	3.60
88	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.20
89	4	2	3	3.00	2	3	4	3.00	3	2	3	2	2.50	3	2	4	3	3.20
90	4	2	4	3.33	3	3	4	3.33	2	4	3	3	3.00	3	4	2	3	3.00
91	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
92	4	2	2	2.67	3	3	2	2.67	2	4	2	2	2.50	3	4	2	4	3.40
93	3	2	3	2.67	4	3	4	3.67	4	3	2	4	3.25	4	4	4	3	3.80
94	4	3	4	3.67	2	2	2	2.00	3	2	4	3	3.00	3	4	4	3	3.60
95	4	2	2	2.67	2	3	4	3.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.40
96	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33	3	3	2	4	3.00	3	3	3	4	3.20
97	3	2	2	2.33	4	2	4	3.33	3	3	3	3	3.00	4	3	3	2	3.00
98	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	3	4	4	3	3.50	2	2	2	3	2.20
99	1	1	1	1.00	2	2	2	2.00	1	1	2	1	1.25	2	2	1	2	1.80
100	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	2	3	2.75	3	3	4	3	3.20

LAMPIRAN II

Hasil Frekuensi Tabel Jawaban Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	55	55.0	55.0	55.0
	Pria	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	50	50.0	50.0	50.0
	21 - 24 tahun	32	32.0	32.0	82.0
	25 tahun keatas	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.300.000	10	10.0	10.0	10.0
	Rp.300.000 - 400.000	39	39.0	39.0	49.0
	>Rp.400.000	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

Sinyal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	17	17.0	17.0	19.0
	S	42	42.0	42.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jaringan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	22	22.0	22.0	24.0
	S	43	43.0	43.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fasilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	29	29.0	29.0	34.0
	S	52	52.0	52.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	S	61	61.0	61.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN III

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL SINYAL (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	Tot_X1
P1	Pearson Correlation	1	.768**	.443*	.884**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.768**	1	.502**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.443*	.502**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.014	.005	.	.000
	N	30	30	30	30
Tot_X1	Pearson Correlation	.884**	.894**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability VARIABEL SINYAL (X₁)

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7993

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL JARINGAN (X₂)

Correlations

		P4	P5	P6	Tot_X2
P4	Pearson Correlation	1	.548**	.418*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.021	.000
	N	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.548**	1	.603**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.418*	.603**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Tot_X2	Pearson Correlation	.784**	.883**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability VARIABEL JARINGAN

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7676

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL FASILITAS (X₃)

Correlations

		P7	P8	P9	P10	Tot X3
P7	Pearson Correlation	1	.323	.476**	-.168	.629**
	Sig. (2-tailed)	.	.082	.008	.374	.000
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.323	1	.515**	.364*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.082	.	.004	.048	.000
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.476**	.515**	1	.118	.790**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.	.535	.000
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.168	.364*	.118	1	.463*
	Sig. (2-tailed)	.374	.048	.535	.	.010
	N	30	30	30	30	30
Tot_X3	Pearson Correlation	.629**	.811**	.790**	.463*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability VARIABEL FASILITAS

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .5995

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	Tot Y
P11	Pearson Correlation	1	.809**	.736**	.556**	.543**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.809**	1	.532**	.432*	.401*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.017	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.736**	.532**	1	.531**	.491**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.003	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.556**	.432*	.531**	1	.664**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.003	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.543**	.401*	.491**	.664**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	.006	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Tot_Y	Pearson Correlation	.905**	.791**	.835**	.766**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8628

LAMPIRAN IV

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas (X3), Jaringan (X2), Sinyal (X1) ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	.39903

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Jaringan (X2), Sinyal (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.436	3	5.812	36.501	.000 ^a
	Residual	15.286	96	.159		
	Total	32.722	99			

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Jaringan (X2), Sinyal (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Partial
1	(Constant)	.352	.264		1.331	.186	
	Sinyal (X1)	.349	.068	.401	5.106	.000	.462
	Jaringan (X2)	.346	.079	.333	4.394	.000	.409
	Fasilitas (X3)	.207	.071	.227	2.932	.004	.287

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

PERHITUNGAN SUMBANGAN EFEKTIF

** KOEFISIEN BETA DAN UJI-t-NYA

X	Beta (b)	Stand. Beta (β)	SB(b)	t	p
0	0.352025	0.000000			
1	0.348513	0.400737	0.068253	5.106	0.000
2	0.345711	0.332918	0.078676	4.394	0.000
3	0.206773	0.227211	0.070529	2.932	0.004

Galat Baku Est. = 0.399

Korelasi R = 0.730

Koef. Det. (R^2) = 0.533

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS REGRESI

Sumber	JK	db	RK	F	p
Regresi	17.436	3	5.812	36.500	0.000
Residu	15.286	96	0.159	--	--
Total	32.722	99	--	--	--

**** PERBANDINGAN BOBOT PREDIKTOR**

Variabel Efektif	Korelasi Lugas	Korelasi Parsial	Bobot Sumbangan
X	r xy	rx-y-sisa x	SE%
1	0.604	0.462	24.222
2	0.540	0.409	17.975
3	0.488	0.287	11.087
Total	--	--	53.284

Sumber : Output Seri Program Statistik Edisi Sutrisno Hadi

LAMPIRAN V

Daftar Pertanyaan Kuesioner

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA

Kepada Yth.

Sdr/ Sdi
Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi
Di
Tempat

Dengan hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan Sdr/ Sdi untuk meluangkan sedikit waktu dari seluruh kesibukan anda guna mengisi angket yang saya lampirkan berikut.

Angket ini saya maksudkan sebagai data yang diperlukan bagi penyusunan skripsi mengenai “ **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sim Card “Simpati Nusantara”** dan sama sekali tidak bermaksud merugikan Sdr/ Sdi.

Bantuan dan partisipasi anda akan sangat berguna bagi saya dalam penyusunan skripsi. Saya mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan setiap jawaban sangat saya hargai.
Atas kesediaan dan bantuan anda sekalian, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

(Rino Aji Baskoro)

DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
2. Usia : a. 17 – 20 tahun
b. 21 – 24 tahun
c. 25 tahun keatas
3. Uang Saku : a. < Rp.300.000,-
b. Rp. 300.000 – Rp.400.000,-
c. > Rp. 400.000

Untuk pertanyaan berikut Anda dapat memberikan jawaban sesuai dengan penilaian anda dengan ketentuan :

- | | |
|-----------|------------------------|
| TS | : Tidak setuju |
| KS | : Kurang setuju |
| S | : Setuju |
| SS | : Sangat Setuju |

SINYAL

1. Saya puas dengan sinyal yang dimiliki Simpati Nusantara.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Dibandingkan dengan Produk lain sinyal Simpati Nusantara lebih kuat.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Saat berkomunikasi dengan sim card Simpati Nusantara, suara menjadi lebih jernih dan jelas karena sinyalnya kuat.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

JARINGAN

4. Jaringan yang dimiliki sim card Simpati Nusantara sudah bagus dibandingkan dengan produk lain.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Saya lebih leluasa dalam melakukan traveling / perjalanan, dimana saya masih dapat berkomunikasi dengan relasi saya, karena jaringan Simpati Nusantara tersebar hampir di seluruh pelosok Nusantara.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. Saya memilih sim card Simpati Nusantara karena jaringan teleponnya luas, sehingga tidak mengganggu mobilitas saya.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

FASILITAS

7. Saya senang dengan fasilitas yang dimiliki sim card Simpati Nusantara,
karena menunya lengkap.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. Jaringan telepon yang ada pada sim card Simpati Nusantara sangat luas.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. Saluran suara pada sim card Simpati Nusantara sangat jernih

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. Fasilitas Simpati Nusantara dilengkapi dengan sinyal yang bagus.

TS	KS	S	SS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

KEPUTUSAN PEMBELIAN

11. Ketika akan memilih sim card Simpati Nusantara , saya sudah mempersiapkan jenis produk apa saja yang nantinya akan saya peroleh.

TS	KS	S	SS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Saya telah memperoleh informasi yang cukup tentang produk-produk yang ditawarkan sim card Simpati Nusantara (seperti biaya sms, mms, telepon, down load dan lain-lain)

TS	KS	S	SS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Saya selalu selektif dalam melakukan pemilihan sim card sesuai dengan penilaian dan tujuan saya.

TS	KS	S	SS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Saya melakukan keputusan pembelian terhadap produk sim card Simpati Nusantara karena selain fasilitasnya lengkap, sinyal dan jaringannya bagus.

TS	KS	S	SS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Saya akan selalu menggunakan sim card Simpati Nusantara karena kualitas pelayanannya memuaskan.

TS	KS	S	SS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LAMPIRAN VI

**Tabel F, Tabel t, dan Tabel
Korelasi Product Moment**

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3137	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7765
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1315
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9852
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6584	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6576	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279