

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
DALAM MEMILIH PROVIDER MENTARI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/MAHASISWI PENGGUNA
PROVIDER MENTARI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :
AGUSTINA RIYANDINI
99311112**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2005

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

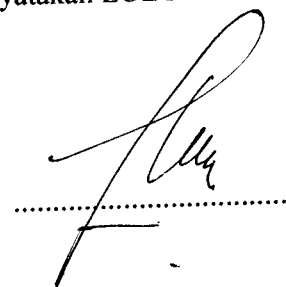
SKRIPSI BERJUDUL :

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX DALAM MEMILIH
PROVIDER MENTARI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER
MENTARI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA YOGYAKARTA)**

**Di susun Oleh : AGUSTINA RIYANDINI
Nomor Mahasiswa : 99311112**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal 16 April 2005

Penguji / Pembimbing Skripsi : Drs. Djoko Utomo, MM



Penguji

: Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Konsep Pengembangan Strategi Pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dilakukan dengan suatu strategi yang disebut marketing mix yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Kombinasi variabel marketing mix sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menarik banyak konsumen dan menciptakan pelanggan yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator mentari.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel marketing mix terhadap keputusan pemilihan provider mentari, dan variabel atau faktor produk adalah variabel marketing mix yang mempunyai peranan paling dominan dalam keputusan pemilihan provider mentari, mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

HALAMAN MOTTO

**Sebuah gagasan Tanpa Usaha Untuk Melaksanakan
adalah Kesombongan dan Keangkuhan
Menjalankan Sesuatu Tanpa Rencana adalah
Sia-sia dan Sebuah Kebodohan**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil'alamin, Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan petunjuk-Nya yang telah memberikan kekuatan dan petunjuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Analisis Pengaruh marketing Mix dalam Memilih Provider Mentari" (Studi Kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Provider Mentari di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan Skripsi ini, walaupun tidak dapat disebutkan satu persatu tetapi dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1.) Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- 2.) Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- 3.) Drs. Djoko Utomo, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu untuk menyelesaikan masalah yang kami hadapi dalam penyusunan skripsi.

- 4.) Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, khususnya para dosen Jurusan Manajemen dan seluruh Staf Akademi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- 5.) Bapak dan Ibuku terima kasih atas cinta, kasih sayang, perhatian dukungan, kepercayaan, kesabaran, bimbingan dan doanya yang tulus yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini, sekarang hanya ini yang bisa dini berikan untuk membahagiakan bapak dan ibu.
- 6.) Kakak-kakakku Teguh, Arif, Tribudi yang sangat kusayangi. (Thanks to be My beloved Brothers 'n Sister)
- 7.) My 'AY' (makasih buat penantian, kepercayaan, marah, curiga dan cinta yang udah Ay berikan 4 th ini. Lugh U Ay.
- 8.) Apprhodite Team (Pikacu, Ajeng, M. Endah, temon, Dede, M. Yeti, Ike, nte Arga, Dina, Shanti, Ria, Mery). Thanks udah bikin hidup dee lebih HIDUP.
- 9.) Temen-temen Kos 163-B makasih atas celoteh dan gosip-gosipnya.
- 10.) Nadia, Ida, Vivi, Iit, Evi, makasih buat persahabatan sejatinya guys, makasih, makasih, makasih.
- 11.) Yogyakarta, kota yang penuh kenangan, dengan segala suka dan duka yang dee alami di sana. "Selamat Tinggal Jogja"

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, April 2005

Agustina Riyandini

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

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

Yogyakarta, April 2005

Penyusun

Agustina Riyandini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.2 Model Penelitian	37
2.3 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional.....	40
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	41
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Populasi dan Sampel.....	45
3.7 Teknik Analisis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Uji Kevalidan Data.....	56
4.2 Analisa Deskriptif.....	62
4.3 Uji Asumsi Klasik	89
4.4 Pengujian Hipotesis	91
4.5 Pembahasan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Histogram Pengujian Normalitas Data.....	89
Gambar 4.2	Grafik Normal Plot.....	90
Gambar 4.3	Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	94
Gambar 4.4	Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	95
Gambar 4.5	Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	95
Gambar 4.6	Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	96
Gambar 4.7	Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk.....	57
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga.....	57
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi.....	58
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga.....	59
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pemilihan.....	59
Tabel 4.6	Tabulasi Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
Tabel 4.7	Hasil pengujian Non Respon Bias dengan Independent Sample t-test.....	62
Tabel 4.8	Demografi Responden Penelitian	63
Tabel 4.9	Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.10	Berdasarkan Pendapat.....	64
Tabel 4.11	Fasilitas yang ada di Mentari sudah mencukupi segala kebutuhan komunikasi.....	65
Tabel 4.12	Fasilitas bebas roaming nasional untuk semua jenis kartu merupakan nilai plus bagi Mentari.....	66
Tabel 4.13	Fasilitas internet yang di sediakan mentari mencukupi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan	67
Tabel 4.14	Jangkauan dan sinyal operator mentari kuat sampai desa-desa	68
Tabel 4.15	Jangkauan operator Mentari sudah meluas/ merata sampai keseluruhan Indonesia.....	68
Tabel 4.16	Daerah blank jarang ditemukan pada operator Mentari.....	69
Tabel 4.17	Pelayanan Mentari melalui operatornya mudah di pahami.....	70
Tabel 4.18	Layanan bebas pulsa Mentari sangat mudah di hubungi dan bisa menyelesaikan segala permasalahan kartu Mentari.....	71
Tabel 4.19	Operator Mentari selalu memberitahu dan memperingatkan melalui SMS kalau batas masa aktif kartu hampir habis.....	72
Tabel 4.20	Harga kartu perdana Mentari sangat ekonomis.....	73
Tabel 4.21	Harga voucher operator Mentari terjangkau dan kompetitif dengan operator lain.....	74

Tabel 4.22	Tarif pulsa operator Mentari sangat ekonomis.....	75
Tabel 4.23	Tarif download internet cukup ekonomis bila dilihat dari manfaatnya....	76
Tabel 4.24	Operator Mentari sering memberikan discount tarif pulsa pada moment-moment tertentu.....	77
Tabel 4.25	Promosi operator Mentari melalui iklan di televisi cukup menarik.....	78
Tabel 4.26	Sponsorship operator Mentari melalui acara-acara kuis di televisi cukup mampu menarik minat konsumen.....	79
Tabel 4.27	Pelayanan karyawan Mentari sangat ramah dan simpatik.....	80
Tabel 4.28	Hadiah berupa souvenir sering diberikan Pada moment-moment tertentu.....	81
Tabel 4.29	Operator Mentari sering mengikuti kegiatan-kegiatan pameran untuk memperkenalkan produknya.....	82
Tabel 4.30	Voucher Mentari sangat gampang diperoleh di semua Counter Ponsel...	83
Tabel 4.31	Kartu Perdana Mentari selalu tersedia di semua Counter Ponsel.....	84
Tabel 4.32	Layanan transfer pulsa sangat memudahkan pengguna operator Mentari.....	84
Tabel 4.33	Pusat-pusat pelayanan Mentari selalu ada di setiap Kota dan letaknya strategis dan mudah di jangkau.....	85
Tabel 4.34	Pengambilan keputusan memilih provider Mentari, tidak dipengaruhi oleh orang lain.....	86
Tabel 4.35	Keputusan memilih provider Mentari karena pertimbangan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik.....	87
Tabel 4.36	Pemilihan operator Mentari karena telah teruji dan terbukti.....	88
Tabel 4.37	Tabulasi Hasil Pengujian Regresi.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor telekomunikasi memang termasuk salah satu industri yang dinamis. Selain dapat menciptakan nilai bisnis yang menggiurkan, perkembangan teknologinya juga tidak kalah agresif.

Seiring dengan perkembangan global, agresifitas industri telekomunikasi di Indonesia juga kelihatan semakin meningkat, terutama pada telekomunikasi selular berbasis GSM.

Di Indonesia ada tiga perusahaan telekomunikasi selular berbasis GSM. Telkomsel dengan KartuHALO, SimPATI, dan Kartu As; Indosat Satelindo dengan Mentari, Matrix, dan IM3; serta Excelcomindo Pratama dengan Pro XL.

Pilihan yang ditawarkan pun beragam, ada prabayar (*prepaid*) dan pascabayar (*postpaid*). Masyarakat Indonesia lebih menyukai sistem prabayar karena faktor daya beli. Dengan harga cukup murah, mereka bisa mendapatkan nomor perdana dan mudah mengisi ulang pulsa.

Tiga pemain utama untuk sistem prabayar adalah SimPATI, Mentari, dan Pro XL, yang diperkirakan bakal terus menguasai pasar hingga akhir 2004. Selain itu, masih ada IM3.

Pasar pengguna ponsel yang diperkirakan mencapai 22 - 25 juta pada akhir tahun ini. Memang, kalau dibandingkan dengan penduduk Indonesia

yang 220 juta orang, angka itu masih belum seberapa. Patut dicatat pula bahwa jumlah tersebut bisa lebih tinggi jika pertumbuhan ekonomi Indonesia lebih baik.

Perkiraan semula, tahun 2003, pelanggan akan mencapai angka 15 juta. Nyatanya, menurut catatan Asosiasi Telepon Selular Indonesia (ATSI), hingga akhir tahun lalu, pengguna ponsel mencapai 17,7 juta. Memasuki pertengahan 2004, bukan tidak mungkin angkanya sudah menembus 20 juta. Jadi, tak salah kalau pasarnya sudah mendekati titik jenuh, yang diperkirakan mencapai puncaknya pada 2005-2006. Titik jenuh bukan berarti *growth* pelanggan sudah nol persen, tetapi di bawah 10% (Widyaningrum, A, <http://www.wartaekonomi.com>)

Banyak operator yakin bahwa kejenuhan itu mungkin terjadi pada konsumen kelas menengah ke atas. Sementara untuk yang menengah ke bawah, pasarnya masih terbuka lebar. Sebetulnya ini bak gayung bersambut. Sebab, sudah sejak beberapa tahun belakangan para vendor pun mulai menyediakan ponsel-ponsel yang harganya kian murah, Rp500.000-an. Bahkan untuk ponsel bekas dari merek terkenal, harganya bisa Rp200.000 – Rp. 300.000. Jadi, ke sanalah kini para operator menuju.

Nilai nominal pulsa yang makin terjangkau memungkinkan masyarakat yang mempunyai dana terbatas bisa terus mengaktifkan ponselnya. Pelajar dan mahasiswa, yang masih menggantungkan dana pulsa dari orang tua, atau pekerja berupah mingguan, bisa terus menggunakan ponsel untuk berkomunikasi secara aktif (Husaimi, H, <http://www.kompas.com>).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing. Ketatnya persaingan pada perusahaan telekomunikasi berbasis GSM memberikan alternatif pilihan pada konsumen

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Marketing Mix dalam memilih Provider Mentari” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna Provider Mentari Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk (fasilitas, kualitas, luas jaringan dan service) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
3. Apakah faktor promosi (iklan dan hadiah) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?

4. Apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
5. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator Mentari ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah-masalah yang dibahas dibatasi sebagai berikut :

Atribut yang digunakan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator mentari adalah produk (fasilitas, kualitas, luas jaringan, service), harga, promosi (iklan, hadiah) dan distribusi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk (fasilitas, kualitas, luas jaringan dan service) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
2. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?

3. Untuk mengetahui apakah faktor promosi (iklan dan hadiah) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
4. Untuk mengetahui apakah faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
5. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator Mentari ?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Institusi Tempat Penelitian

Sebagai gambaran dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih provider Mentari sehingga bisa menjadi bahan masukan bagi Mentari dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.5.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai suatu sumbangan pemikiran dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Definisi Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebenarnya kegiatan pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Di dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya agar tetap berjalan terus atau agar konsumen mempunyai pandangan yang baik atau positif terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan mulanya menitikberatkan pada barang kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan dalam transaksi pemasaran. Di bawah ini akan dikemukakan beberapa definisi pemasaran oleh beberapa ahli, yaitu :

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan perlakuan produk dan nilai (Kotler, 2004, hlm. 4).

Sedangkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Willimam J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan, usaha-usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 1997, hlm. 5).

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berorientasi kepada konsumen. Program pemasaran bermula dari ide tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Jadi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa produsen ke konsumen dimana permintaannya disesuaikan dengan tingkah laku konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan terciptanya permintaan yang efektif.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Pada dasarnya, manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan dari usaha, untuk membuat perencanaan jangka panjang akan memerlukan banyak waktu dan tenaga.

Definisi tentang manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pembelian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Kotler, 2004, hlm. 16).

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara baik dan benar. Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menimbulkan pertukaran barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat dikatakan manajemen pemasaran merupakan penerapan dari konsep pemasaran yang dilaksanakan manajer. Perusahaan harus merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi sistem yang efektif dengan mengatur kegiatan pemasarannya melalui manajemen pemasaran. Secara lebih spesifik menurut Winardi dapat dikatakan bahwa suatu strategi pemasaran merupakan suatu pernyataan dasar tentang dampak yang ingin dicapai atas permintaan pada pasar tertentu yang dijadikan sesuatu.

2.1.3. Arti Penting Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting dalam mencapai tujuannya, maka harus mengenal suatu konsep (falsafah) pemasaran yang tepat.

Beranekaragamnya selera dan kelompok pembeli yang harus dilayani perusahaan, maka tentunya sulit bagi perusahaan untuk memenuhi hal itu. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Adapun definisi tentang konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1997, hlm. 4).

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan di perusahaan jika perusahaan bermaksud mempertahankan jalannya perusahaan, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

Apabila perusahaan menginginkan usahanya sukses, maka hal-hal yang dilakukan perusahaan adalah :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program sarasannya.
- d. Mengadakan penelitian terhadap para konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan dalam sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegralan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran diartikan bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah pihak perusahaan dalam jangka panjang akan memperoleh keuntungan atau tidak dalam pemasaran produknya, secara tidak langsung berhubungan dengan tingkat kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

2.1.4. Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dilakukan dengan suatu strategi yang disebut *marketing mix* yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Adapun pengertian dari *marketing mix* adalah sebagai berikut :

Perangkat atau variabel terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 2004, hlm. 63).

Kombinasi variabel *marketing mix* sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menarik banyak konsumen dan menciptakan pelanggan yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. *Marketing mix* yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menciptakan konsumen yang setia terhadap produk yang dijual. Agar lebih jelas pemahaman tentang *marketing mix* maka berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam strategi *marketing mix*.

2.1.4.1. Produk (*product*).

Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang dan jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan karena kesalahan dalam pemilihan dan penentuan barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangan dapat mengalami kesulitan bagi perusahaan yang bersangkutan. Produk merupakan kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarnya. Adapun definisi produk adalah :

Apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2004, hlm. 89).

1. Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berpikir dalam tiga tingkat yaitu :

a. Inti Produk

Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli

b. Wujud Produk

Wujud produk mempunyai lima karakteristik, yaitu *mutu, ciri khas, corak gaya/model, merk dan kemasan*.

c. Produk yang Disempurnakan

Manfaat tambahan pada suatu produk

2. Klasifikasi produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk

a. Berdasarkan daya tahan dan wujud.

1) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*).

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

3) Jasa (*service*).

Bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

b. Berdasarkan penggunaannya.

1) Barang konsumsi

Barang ini diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen.

- a) *Convenience goods*. Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi rokok, sabun dan surat kabar.
- b) *Shopping goods*. Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi furniture, mobil bekas dan peralatan rumah tangga besar.
- c) *Speciality goods*. Adalah barang-barang dengan karakteristik unik yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi mobil merk tertentu, peralatan fotografi dan jas pria.
- d) *Unsought goods*. Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya meliputi asuransi jiwa, tanah kuburan dan ensiklopedia.

2) Barang industri.

- a) Bahan baku dan suku cadang. Adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk, terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang pabrikan.

- b) Barang modal. Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis. Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

3. Strategi Produk

Segala keputusan yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu jenis produk tertentu. Variabel-variabel dari produk adalah : atribut produk, merk, kemasan dan label serta pelayanan pelanggan.

a) Atribut produk

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berujud, seperti misalnya mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut tersebut terbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya prototip produk.

b) Mutu Produk.

Mutu adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan satu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atributnya.

c) Ciri-ciri Produk.

Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri yang beragam. Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Ciri produk = Produk features).

d) **Gaya/Corak Produk.**

Cara lain lagi untuk menunjukkan perbedaan produk dibanding dengan pesaing adalah melalui gaya, corak atau disain.

e) **Merk**

Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Kegunaan merk :

- (1) Merk memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- (2) Secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- (3) Memberi peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- (4) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- (5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik.

f) **Kemasan dan Label**

Kemasan diartikan sebagai wadah atau bungkus dari suatu produk, sedangkan label berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan.

g) **Jasa Pelayanan pada Pelanggan (service)**

Produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan, komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Jasa pelayanan diberikan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

2.1.4.2. Harga (*price*).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Sungguhpun demikian masih banyak perusahaan yang tidak menggarap masalah harga jual ini dengan baik. Dalam penentuan harga produk yang akan dijual ke pasar maka perusahaan harus melalui proses penetapan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif suatu produk. Dalam penetapan harga ini perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara langsung yang meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor-faktor lainnya. Sedangkan untuk faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk yang sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan produk komplementer serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dari konsumen.

Strategi Harga.

Strategi ini ditetapkan dengan tujuan agar produk pada tingkat harga tertentu pembeli mau melakukan pembelian produk tersebut. banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam kebijaksanaannya. Misalnya strategi harga dilakukan dengan potongan penjualan, penghargaan, promosi dengan sistem angsuran pembayaran.

Kebijaksanaan ini dilakukan oleh perusahaan untuk meringankan konsumen, dengan cara membayar besarnya / jumlah harga menjadi angsuran yang relatif murah bagi konsumen.

Dalam penetapan harga perusahaan mempunyai tujuan yang digunakan dalam menetapkan harga. Jumlah produk barang dan jasanya. Adapun tujuan

perusahaan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut : (Assauri, 1999, hlm. 76).

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Mempertahankan sekaligus memperbiki market share.
3. Stabilisasi harga.
4. Mengembalikan investasi.
5. Mendapatkan laba.

Dengan dasar tujuan tersebut perusahaan berusaha menetapkan harga yang paling tepat dalam arti mampu mengkombinasikan tujuan tersebut agar tercapai secara efektif. Dengan tetap memperhatikan bahwa harga yang ditetapkan tersebut pembeli mau membeli produk tersebut.

Di dalam penetapan harga perusahaan juga harus menghadapi persaingan dalam menjual produk jasanya. Dalam kondisi persaingan tersebut perusahaan mengambil kebijaksanaan dalam penetapan harga jual produk jasanya antara lain dengan menggunakan metode yang didasarkan pada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk sebagai dasar perhitungannya.

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya mempunyai dua macam penatapan harga yaitu : (Assauri, 1999, hlm. 78).

1. *Mark up Pricing*

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*super-market*).

2. *Cost Plus Pricing*

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

2.1.4.3. Promosi (promotion).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kegunaan produk dan meyakinkan serta menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Istilah promosi diartikan sebagai berikut :

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1997, hlm. 87).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan erat sekali hubungannya dengan volume penjualan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal) dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba.

Agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat efektif perusahaan dapat menggunakan suatu alat yang disebut *promotional mix*, adapun pengertiannya adalah :

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1997, hlm. 89).

Alat promosi yang dikenal dengan *promotional mix* tersebut terdiri dari empat variabel. Keempat variabel *promotional mix* tersebut akan diuraikan secara terperinci di bawah ini :

1. Periklanan (*advertising*).

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Antara lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mudah untuk menyampaikan informasi, jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada penawaran suatu produk. Periklanan didefinisikan sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1997, hlm. 90).

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba dan individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah dan papan nama.

2. *Personal Selling*.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah, sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan

langsung sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan mereka bersifat fleksibel tergantung dengan situasi yang ada. Definisi *personal selling* sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1997, hlm. 92).

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah *personal selling* dimana seorang penjual langsung bertemu muka dengan calon pembelinya. Ada beberapa tahap dalam kegiatan *personal selling* yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu : (Swastha, 1997, hlm. 92).

- a. Persiapan sebelum penjualan.
 - b. Penentuan lokasi pembeli potensial.
 - c. Pendekatan pendahuluan.
 - d. Melakukan penjualan.
 - e. Pelayanan sesudah penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Promosi berbeda dengan promosi penjualan. Promosi menggambarkan sesuatu bagian yang luas, sedangkan promosi penjualan mempunyai fungsi menghubungkan antara periklanan dan *personal selling* dengan alat promosi lain yang juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Secara definitif promosi penjualan adalah :

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha, 1997, hlm. 94).

Promosi penjualan menghususkan pada kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam yaitu : (Assauri, 1999, hlm. 102)

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan.
 - b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang misalnya, potongan pembelian (*discount*) dan *dealer contest*.
 - c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.
4. Publisitas (*publicity*).

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur serikat buruh disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi dari publisitas adalah :

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung (Swastha, 1997, hlm. 97).

Melihat definisi di atas bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik.

2.1.4.4. Distribusi (places).

Untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran perlu adanya saluran distribusi yang memadai. Dengan adanya saluran distribusi akan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri, saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1997, hlm. 103).

Pada garis besarnya ada dua macam saluran distribusi suatu produk, yaitu sebagai berikut : (Assauri, 1999, hlm. 114).

1. Saluran distribusi langsung.

Dari produsen langsung ke konsumen.

2. Saluran distribusi tidak langsung.

a. Dari produsen ke pengecer langsung ke konsumen.

b. Dari produsen ke pedagang besar, pengecer langsung ke konsumen.

c. Dari produsen ke pedagang besar, pedagang menengah, pengecer langsung ke konsumen.

Dalam memilih salah satu saluran distribusi produsen dipengaruhi oleh :

1. Sifat barang.

2. Sifat penyebaran atau daerah penjualan.

3. Modal yang dapat disediakan, hak-hak dan kewajiban penjual.

4. Alat komunikasi.

5. Biaya pengangkutan.

6. Jumlah pembelian.

Sifat barang yang berbeda satu dengan yang lainnya, ada barang yang cepat rusak, ada barang yang volumenya berat, dan ada juga barang yang kalau terlalu lama sampai ke konsumen nilainya menjadi berkurang. Barang-barang yang mengandung sifat-sifat tersebut sebaiknya menggunakan distribusi langsung, yaitu dari produsen ke konsumen. Sedangkan untuk barang-barang yang daerah pemasarannya luas, sebaiknya memilih saluran distribusi yang luas, yaitu dari produsen – agen tunggal – grosir – pengecer – konsumen. Dalam memilih saluran distribusi, biaya sangat memegang peranan penting. Saluran distribusi yang panjang, jelas akan menimbulkan harga per unit menjadi lebih tinggi, sebaliknya saluran distribusi pendek akan menekan harga per unit. Namun demikian, saluran distribusi mana yang akan dipilih oleh produsen dipengaruhi oleh berbagai faktor di atas.

Keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari variabel-variabel tersebut manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungannya.

2.1.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997, hlm. 9).

Perlu diperhatikan siapa yang membeli, bagaimana kebiasaan konsumen dan mengapa mereka. Pemahaman terhadap tanggapan yang diberikan konsumen atas berbagai rangsangan yang dilakukan perusahaan, merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Jadi hal penting yang perlu diketahui dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan kejiwaan terlibat bersama-sama dengan kegiatan fisik dalam kurun waktu yang sama, bahkan dapat bersifat timbal balik. Dengan demikian manajer dapat mengetahui adanya kesempatan yang berasal dan belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengingat konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera, maka sangatlah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan itu.

2.1.6. Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang akan dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah harganya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diberikan oleh barang tersebut atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Oleh karena itu, untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu kiranya mempelajari beberapa teori perilaku konsumen antara lain :

2.1.6.1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan yang paling banyak sesuai selera dan harga-harga relatif.

2.1.6.2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan dari faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori psikologis merupakan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Ada beberapa yang termasuk teori psikologis yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu :

1. Teori Belajar (*Learning theory*)

Teori belajar ini menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan, jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeli.

2. Teori Psikoanalitis (*Psychoanalytic Theori*)

Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

2.1.6.3. Teori Sosiologi

Dalam sosiologi atau sering disebut psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku konsumen, bukannya perilaku individu.

2.1.6.4. Teori Antropologi

Seperti halnya pada teori sosiologi, teori antropologi ini juga menekankan perilaku pembelian suatu masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan dalam teori antropologis adalah kelompok yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkupnya lebih luas. Antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur.

2.1.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.7.1. Lingkungan Ekstern.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi konsumen (Kotler, 2004, hlm. 144), yaitu :

Kelompok keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembeli. Karena biasanya setiap anggota keluarga cenderung memiliki selera yang sama, maka manajer pemasaran perlu mengetahui :

- a) Siapa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli
- b) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli

- c) Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*)
- d) Siapa yang memakai produk atau jasa yang dibeli (*user*)
- e) Siapa yang mempunyai inisiatif dalam pembelian.

Kelompok referensi (*reference group*)

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah keputusan-keputusan yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Manajer biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Ini haruslah diketahui oleh manajer pemasaran/sebab pelopor opini tersebut dapat mempengaruhi para anggota yang bersangkutan, misal : seseorang yang ditokohkan dalam masyarakat, bintang film, olahragawan, dan lain-lainnya. Para tokoh ini biasanya disebut "OL" (*opini leader*) dan para pengikutnya ini biasanya disebut "pengikut OL".

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri-ciri, yaitu :

- a) Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
- b) Seseorang yang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosial yang disandang.

- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan atau pendidikan dan orientasinya terhadap nilai.
- d) Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial lain, ke atas dan ke bawah masa hidupnya. Sampai dimana perubahan itu tergantung pada longgarnya lapisan sosial tersebut.

Secara garis besar, kelas sosial dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan (Swasta, 1997, hlm. 63), yaitu :

a) Golongan Atas

Yang termasuk golongan atas ini antara lain : pengusaha kaya, pejabat tinggi, dan sebagainya.

b) Golongan Menengah

Yang termasuk kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan Rendah

Yang termasuk kelas ini antara lain : buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Faktor kebudayaan dan sub budaya

a) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku manusia yang paling mendasar, misalnya seseorang yang merasa harus, tetapi apa yang seharusnya diminum dan bagaimana caranya untuk memenuhi semua itu terletak pada budaya yang dianut.

Kebudayaan adalah sebagai akibat dari proses kebiasaan yang disengaja manusia untuk dirinya dan proses tersebut akan selalu berubah sesuai dengan kemajuan atau perubahan serta perkembangan masyarakat. Perubahan ini haruslah selalu dalam pantauan pengusaha, sehingga pada saat gilirannya nanti ia akan selalu tanggap terhadap tuntutan masyarakat.

b) Sub budaya

Secara garis besar sub budaya ini dapat dibagi dalam empat macam yaitu:

Kelompok-kelompok kebangsaan

- a) Kelompok-kelompok keagamaan
- b) Kelompok-kelompok ras
- c) Kelompok-kelompok geografis

Individu yang berada dalam kelompok tersebut biasanya tingkat interaksi antar sesama manusia cukup kuat. Faktor ini memang sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Minat seseorang biasanya timbul dan mengacu pada sub budaya yang dianutnya.

2.1.7.2. Lingkungan Intern

Sesudah kita mengetahui secara garis besar tentang pengaruh lingkungan ekstern terhadap kehidupan atau perilaku konsumen maka selanjutnya kita perlu juga mengetahui faktor-faktor yang lain. Dalam hal ini kita tentunya ingin mengetahui pengaruh yang berasal dari dalam (*factor intern*) terhadap perilaku konsumen. Beberapa faktor intern yang berpengaruh terhadap konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Adalah hal yang wajar jika seseorang pembeli selalu menyelaraskan antara produk atau jasa yang dibeli dengan usaha maupun daur hidupnya.

b. Pekerjaan

Pola konsumen seseorang juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Pekerja kasar maupun karyawan biasa akan berbeda pula konsumsinya dengan seorang manajer. Perbedaan ini biasanya lebih besar di akibatkan fungsi produk atau jasa terhadap jenis pekerjaan pembeli.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri pendapatan yang dapat dibelanjakan dan pendapatan yang siap ditabung. Biasanya pembeli tergantung pada persepsi terhadap pengeluaran dan tabungan yang ada.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari jenis pekerjaan yang mungkin memiliki gaya hidup berbeda. Perubahan dalam gaya hidup ini otomatis menimbulkan perbedaan pola konsumsi merek.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli, kepribadian biasanya digambarkan kepercayaan diri, mudah mempengaruhi, menghargai orang lain, bersifat sosial dan sebagainya. Sedangkan konsep diri mempunyai prestasi yang berbeda-beda dalam meramalkan jawaban-jawaban konsumen terhadap citra merk.

2. Faktor psikologis

Tujuan akhir dari proses pemasaran adalah menjawab apa yang menjadi kehendak konsumen dalam membeli atau memakai. Sehingga harapan-harapan dari manajer perusahaan atau pemasaran adalah munculnya reaksi konsumen dengan mengulang atau meningkatkan pembelian. Dalam hal ini pembelian masih ada beberapa faktor psikologi yang mempunyai pengaruh. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Motivasi

Sebenarnya tingkah laku seseorang yang ditujukan untuk mencapai tujuan sasaran kepuasan adalah bagaimana motivasinya. Sehingga keputusan membeli pun sangat dipengaruhi oleh motivasi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan dan tentang bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapainya.

2.1.7.3. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Bagi perusahaan akan senang jika kepercayaan dan sikap seseorang konsumen terbentuk akibat dari pemakaian barang atau jasa yang berasal dari perusahaannya sehingga dapat meningkatkan citra.

2.1.7.4. Belajar

Pada diri manusia ada kemauan kuat untuk belajar, yang dilakukan manusia ini akan membawa perubahan terhadap perilaku seseorang. Jika kita

kaitkan dengan perilaku konsumen, maka konsumen itu mempunyai sifat yang dinamis

2.1.8. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu.

2.1.8.1. Peranan Membeli

Kita dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan seseorang dalam sebuah keputusan membeli : (Kotler, 2004, hlm. 205)

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*)

Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang Mempengaruhi (*influences*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat Keputusan (*decides*)

Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli; apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.1.8.2. Tipe-tipe Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan pembeli berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Ada empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan dalam beberapa merek produk, yaitu : (Kotler, 2004, hlm. 206)

1. Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara merek produk yang ada. Pembeli ini akan melalui sebuah proses belajar kognitif ditandai dengan pertama-tama pengembangan kepercayaan mengenai produk, kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan

berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan. Karena itu konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Hal ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas terhadap merek tertentu.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Dalam beberapa situasi-membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian konsumen cenderung banyak melakukan pergantian merek. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

2.1.8.3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan membeli yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan Masalah (problem recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

3. Penilaian Alternatif

Setelah konsumen mempergunakan informasi, maka sampai pada tahap seperangkat merek yang memerlukan pilihan terakhir. Bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif merek yang tersedia, ada beberapa konsep dasar tertentu membantu memperjelas penilaian konsumen.

Konsep pertama adalah sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

Yang kedua, konsumen mungkin mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-ciri yang sesuai. Satu perbedaan dapat dibuat antara pentingnya suatu ciri dengan penonjolannya. Ciri-ciri yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen ketika dia diminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat kembali secara selektif.

Keempat, konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda dari setiap ciri.

Kelima, terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri obyek.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dia beli.

2.1.9. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Membeli

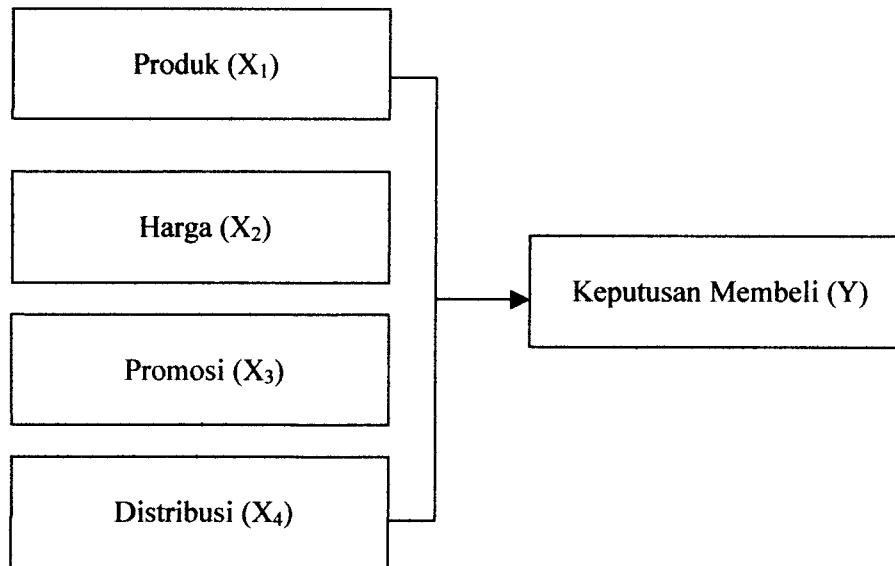
Sebelum menguraikan pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan membeli, perlu diketahui bahwa produk adalah Apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, variabel-variabel dari produk adalah atribut produk (mutu, ciri produk, gaya/corak produk), merk, kemasan dan label, serta pelayanan (service) pada pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Promosi adalah Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kegunaan produk dan meyakinkan serta menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Sedangkan keputusan membeli adalah keputusan akhir dari konsumen untuk memilih suatu produk tertentu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan. Keputusan membeli dari konsumen merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix.

Variabel-variabel dalam strategi marketing mix saling berkaitan dan saling mendukung antara satu dengan yang lain dalam mempengaruhi keputusan

membeli konsumen, walaupun tingkat pengaruhnya bisa berbeda antara variabel satu dengan lainnya. Kenaikan harga penjualan tidak selalu berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli konsumen. Harga naik belum tentu menyebabkan konsumen tidak membeli dan sebaliknya harga turun belum tentu menyebabkan konsumen akan membeli. Semua tergantung dari sifat produk yang dijual mutu produk dan kualitas pelayanan (service) yang diberikan. Apabila terdapat produk pengganti dengan kualitas yang sama dan dengan harga yang lebih murah belum tentu konsumen akan beralih ke produk tersebut karena masih ada variabel promosi dan distribusi dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Dengan promosi yang bagus, misalnya dengan iklan yang menarik, dan hadiah yang ditawarkan juga menarik dibandingkan produk pesaing, serta penggunaan saluran distribusi yang efektif sehingga konsumen mudah dalam memperoleh produk dibandingkan untuk memperoleh produk pesaing, tentunya hal ini akan memberikan pengaruh yang positif sehingga konsumen akan tetap memilih produk kita walaupun mungkin dengan tingkat harga yang lebih mahal.

2.2. Model Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) di mana variabel bebas lebih dari satu variabel. Keputusan membeli (Y) sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4).



2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksud untuk sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk menjawab yang sebenarnya. Hipotesis ini akan diterima bila teruji kebenarannya dan sebaliknya akan ditolak jika tidak teruji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga Faktor produk (jenis, kualitas, luas jaringan dan service) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Diduga faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Diduga faktor promosi (iklan dan hadiah) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Diduga faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Diduga faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. Diduga faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen memilih operator Mentari adalah faktor produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

3.2. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, S, 1998, hlm. 79).

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent (variabel terikat) yaitu berupa keputusan pemilihan provider Mentari.
2. Variabel Independent (variabel bebas) adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

3.3. Definisi Operasional

3.3.1. Produk

Faktor produk dalam penelitian ini merupakan karakteristik yang dimiliki oleh provider Mentari yang berupa fasilitas, kualitas, luas jaringan dan service.

3.3.2. Harga

Harga dalam penelitian ini merupakan harga yang ditawarkan oleh provider mentari untuk setiap item yang ditawarkan, yang meliputi kartu perdana, voucher, tarif pulsa, tarif down load, dan frekuensi pemberian discount.

3.3.3. Promosi

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan promosi yang dilakukan provider Mentari yang dilakukan dengan iklan, sponsorship, pelayanan karyawan, hadiah berupa souvenir, dan kegiatan-kegiatan pameran.

3.3.4. Distribusi

Distribusi dalam penelitian ini merupakan efektivitas saluran distribusi provider Mentari dalam mendistribusikan produknya, yang bisa diukur dari ketersediaan voucher dan kartu perdana di counter-counter ponsel, dan adanya pusat-pusat pelayanan Mentari, serta fasilitas transfer pulsa.

3.3.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan alasan dari responden yang mendasari dalam memilih provider Mentari, yang bisa diukur dengan pengambilan keputusan yang tidak dipengaruhi orang lain, dilakukan dengan pertimbangan faktor produk, harga, promosi dan distribusi, serta dilakukan karena provider Mentari telah teruji dan terbukti cukup handal untuk memenuhi kebutuhan komunikasi.

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, S, 1998, hlm. 140). Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang bersifat tertutup dengan skala Likert, dengan skor 1 sampai dengan 4.

Dalam suatu penelitian, alat pengambil data (instrumen) menentukan kualitas data yang dapat dikumpulkan dan kualitas data itu menentukan kualitas penelitian (Suryabrata, 1998, hlm. 85). Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.

Berkenaan dengan realibilitas dan validitas instrumen, maka dinyatakan oleh Jacob Vredendregt (1995, hlm. 98) :

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, yaitu apakah dengan memakai teknik yang sama untuk kedua kalinya kita juga akan mencapai hasil (data) yang sama. Sedangkan validitas dimaksudkan apakah alat pengukur (yaitu pertanyaan/stimuli) betul mengukur apa yang hendak diukur.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui suatu penelitian uji coba (*try out*) terhadap 30 responden, yang dilakukan sebelum penelitian. Responden yang sudah diambil menjadi sampel dalam penelitian uji coba, tidak akan diambil lagi menjadi sampel penelitian.

3.4.1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan menggunakan rumus Product Moment dari Pearson, yaitu sebagai berikut : (Arikunto, 1998, hlm. 162)

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor X (butir)

$\sum Y$ = Jumlah skor Y (total)

N = Jumlah kasus

Kemudian agar tidak terjadi *over estimate*, dikoreksi dengan korelasi bagian total (Part Whole). Adapun rumus korelasi bagian total (Part Whole) adalah sebagai berikut : (Hadi, 1995, hlm. 26)

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Keterangan :

r_{pq} = Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment yang baru dikerjakan

SB_y = Simpang baku skor faktor

SB_x = Simpang baku skor butir

Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila didapatkan korelasi skor butir dengan totalnya yang sudah dikoreksi dengan persamaan Part Whole yang lebih dari atau sama dengan r-tabel.

3.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha. Adapun rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut : (Arikunto, 1998, hlm. 193)

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Apabila Suatu instrumen dikatakan reliabel/andal apabila didapatkan harga Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000, hlm. 352).

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data dalam hal ini adalah responden penelitian. Dalam penelitian ini data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang alternatif jawaban-jawabannya telah ditentukan dalam kuesioner sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah tersedia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber data. Dalam hal ini data sekunder yang diambil data-data mengenai obyek penelitian, yaitu gambaran umum operator Mentari Yogyakarta.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner.

3.5.3. Pengujian Kualitas Data

Dalam penelitian ini, kualitas data akan diuji dengan menggunakan pengujian non respon bias. Pengujian non respon bias dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui apakah ada perbedaan karakteristik antara responden yang menjawab dengan responden yang tidak menjawab kuesioner. Langkah yang dilakukan dalam pengujian non respon bias adalah dengan cara memisahkan jawaban responden yang datang awal dengan jawaban yang datang akhir.

Responden yang datang awal diasumsikan sebagai responden yang benar-benar mengapresiasi kuesioner, sedangkan responden yang datang akhir diproyeksikan sebagai responden yang tidak menjawab. Karakteristik responden tersebut, kemudian diuji dengan menggunakan independent sample t-test. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Arikunto, 1998 : 303).

$$t = \frac{M_x - M_y}{\sqrt{\left(\frac{\sum x^2 + \sum y^2}{N_x + N_y - 2}\right) \left(\frac{1}{N_x} + \frac{1}{N_y}\right)}}$$

M = Nilai rata-rata hasil per kelompok

N = Banyaknya subjek

x = Deviasi setiap nilai x_2 dan x_1

y = Deviasi setiap nilai y_2 dari mean y_1

Apabila hasil perhitungan independent sample test didapatkan tidak signifikan atau tidak ada perbedaan karakteristik antara kedua tipe responden, maka menunjukkan tidak terjadi respon bias.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Menurut Hadari Nawawi (1998, hlm. 141), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2001, hlm. 57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut di atas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna provider Mentari di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998, hlm. 117). Penentuan sampel di dalam suatu penelitian sangat penting, karena kesimpulan-kesimpulan dari penelitian akan digeneralisasikan terhadap populasi. Berdasarkan hal tersebut maka menurut Sumadi Suryabrata, dalam mengambil sampel diharapkan dapat mencerminkan secara tepat keadaan populasi, sehingga tidak terdapat kekeliruan di dalam generalisasi terhadap populasi (Suryabrata, 1998, hlm. 89).

3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berantai, dimana dilakukan dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada beberapa responden, dan kemudian responden tersebut akan memberikan kepada orang lain secara berantai sehingga didapatkan jumlah sampel yang memadai.

Teknik ini dipilih dengan alasan sulitnya menentukan seseorang merupakan pengguna operator mentari.

3.6.4. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penentuan sampel penelitian maka akan digunakan Tabel Krecjie. Penentuan sampel penelitian dengan Tabel Krecjie ini didasarkan atas pertimbangan kemudahan dalam menetapkan jumlah sampel, dimana dengan mengetahui jumlah populasi maka kita bisa langsung mengetahui jumlah sampel yang diperlukan. Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebesar ± 6.000 mahasiswa, dan jika diasumsi bahwa semua mahasiswa memiliki ponsel dan 30% diantaranya memilih provider Mentari, maka populasi dalam penelitian ini ± 1.800 mahasiswa. Pada Tabel Krecjie, apabila populasinya 1.800 maka sampel yang diambil minimal adalah 317. Mempertimbangkan bahwa semakin banyak sampel akan semakin representatif terhadap populasinya, maka dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 350.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik analisis yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala atau fenomena. Dalam analisis deskriptif akan digambarkan demografi responden berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Dalam penelitian ini penggambaran dari demografi berdasarkan karakteristiknya akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

3.7.2. Analisis Inferensial

Dalam analisis inferensial akan dilakukan inferensi-inferensi berdasarkan hasil analisis data secara statistik. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis tersebut, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang merupakan persyaratan analisis digunakannya regresi linier berganda. Adapun asumsi-asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Dalam penelitian ini, karena data penelitian merupakan data *cross sectional* maka tidak dilakukan pengujian autokorelasi.

3.7.1.1. Pengujian Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan membandingkan standardized residual dari model regresi yang digunakan dengan kurva normal. Dalam pengujian disajikan dalam bentuk grafik histogram dan normal plot.

2. Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*), u_i , yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homokedastik; yaitu semua gangguan tadi mempunyai varians yang sama (Gujarati, 1995, hlm. 177).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Park, dengan rumus sebagai berikut : (Gujarati, 1995, hlm. 186)

$$\ln e_i^2 = \ln \sigma^2 + \beta \ln X_i + v_i$$

Suatu model dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila didapatkan pengujian secara simultan yang tidak signifikan.

3. Multikolinieritas

Penggunaan kata multikolinieritas di sini dimaksudkan untuk menunjukkan adanya derajat kolinieritas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi secara sempurna, maka metode kuadrat terkecil tidak bisa digunakan (Sumodiningrat, 2002, hlm. 281).

Masalah multikolinieritas bisa timbul karena berbagai sebab, Pertama sifat-sifat yang terkandung dalam kebanyakan variabel ekonomi berubah bersama-sama sepanjang waktu. Besaran-besaran ekonomi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama. Oleh karena itu, sekali faktor-faktor yang mempengaruhi itu menjadi operatif, maka seluruh variabel akan cenderung berubah dalam satu arah. Kedua, penggunaan nilai lag (*lagged values*) dari variabel-variabel bebas tertentu dalam model regresi (Sumodiningrat, 2002 : 282).

Terjadinya multikolinieritas dapat dideteksi dengan menggunakan metode deteksi sebagai berikut : (Gujarati, 1995, hlm. 166)

- a. Kolinieritas juga seringkali diduga ketika R^2 tinggi (misal antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol tinggi, tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atau dasar pengujian t yang konvensional.
- b. Meskipun korelasi derajat nol yang tinggi mungkin mengusulkan kolinieritas tidak perlu bahwa mereka tinggi berarti mempunyai kolinieritas dalam satu kasus spesifik. Untuk meletakkan persoalan agar

secara teknik, korelasi derajat nol yang tinggi merupakan kondisi yang cukup tapi tidak perlu adanya kolinearitas karena hal ini dapat terjadi meskipun melalui korelasi derajat nol atau sederhana relatif rendah (misalnya, kurang dari 0.50).

Dalam model yang meliputi lebih dari dua variabel yang menjelaskan, korelasi sederhana atau derajat nol tidak akan memberi petunjuk yang tak mungkin salah untuk terdapatnya multikolinearitas. Tentu saja jika hanya ada dua variabel yang menjelaskan korelasi derajat nol akan memadai.

- c. Sebagai hasilnya disarankan bahwa orang seharusnya melihat tidak hanya pada korelasi derajat nol, tetapi juga koefisien korelasi parsial. Jadi, dalam regresi Y dan X_2 , X_3 dan X_4 , jika orang mendapatkan $R^2_{1,234}$ sangat tinggi tetapi $r^2_{12,34}$, $r^2_{213,24}$ dan $r^2_{14,23}$ relatif rendah, hal ini mungkin menyarankan bahwa variabel X_2 , X_3 dan X_4 berinterkorelasi dengan tingkat yang tinggi dan bahwa sekurang-kurangnya satu dari variabel ini berlebihan.

Meskipun suatu penelitian korelasi parsial mungkin berguna, tidak ada jaminan bahwa korelasi tadi akan memberikan petunjuk yang tidak mungkin salah untuk multikolinearitas, karena mungkin saja terdapat R^2 dan semua korelasi parsial cukup tinggi.

- d. Karena multikolinieritas timbul karena satu atau lebih variabel yang menjelaskan merupakan kombinasi linier yang pasti atau mendekati pasti dari variabel yang menjelaskan lainnya, satu cara untuk mengetahui variabel X mana yang berhubungan dengan variabel X lainnya adalah

dengan meregresi tiap X_i atas sisa variabel X dan menghitung R^2 yang cocok, yang bisa disebut R_i^2 . Jadi mengikuti hubungan F dan R^2 sebagai berikut :

$$F_i = \frac{R^2_{xi,x2,x3,\dots,xk} / (k - 2)}{(1 - R^2_{xi,x2,x3,\dots,xk}) / (N - k + 1)}$$

Kalau F hitung melebihi F_i kritis pada tingkat arti yang dipilih, ini berarti bahwa X_i tadi kolinier dengan X lainnya (Gujarati, 1995, hlm. 166 – 167).

Selain dari hal-hal tersebut di atas, maka deteksi kolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadikan variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2002, hlm. 57).

3.7.1.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Mustafa, 1995, 128)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

b_0 = bilangan konstanta

Y = Keputusan Pemilihan Provider Mentari

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Distribusi

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas baik secara individual maupun secara serentak dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk koefisien regresi yang dilakukan secara individual dengan menggunakan uji-t dan secara serentak dengan menggunakan uji-F. Adapun besarnya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi (R^2)

1. Uji Hipotesis Untuk Koefisien Regresi Secara Individual (uji-t)

Tujuan dari uji hipotesis koefisien regresi secara parsial adalah untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$$H_0 = \beta = 0$$

$$H_a = \beta \neq 0$$

- b. Menentukan t-hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

(Mustafa, 1995, hlm. 134)

$$t_h = \frac{b}{S_b}$$

- c. Menentukan nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar $n-1-k$.

- d. Menentukan kriteria pengujian.

- 1) Dengan tabel

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

- 2) Dengan nilai Signifikan

H_0 ditolak jika signifikan $< 0,05$

H_0 diterima jika signifikan $\geq 0,05$

- e. Menarik kesimpulan

2. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji-F)

Tujuan dari uji hipotesis koefisien regresi secara serentak adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$$

- b. Menentukan F-hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

(Mustafa, 1995, hlm. 135)

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

Dimana :

F_h = Harga statistik

KRR = Kuadrat rerata regresi

KRS = Kuadrat rerata sisa

c. Menentukan nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) pembilang sebesar k dan df penyebut sebesar n-1-k.

d. Menentukan kriteria pengujian.

1) Dengan tabel

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) Dengan nilai Signifikan

H_0 ditolak jika signifikan $< 0,05$

H_0 diterima jika signifikan $\geq 0,05$

e. Menarik kesimpulan

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Mustafa, 1995, hlm. 136).

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKT = Jumlah kuadrat total

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kevalidan Data

4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kualitas data suatu penelitian ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau instrumen penelitiannya. Kalau instrumen penelitian cukup reliabel dan valid, maka data yang dihasilkan juga cukup reliabel dan valid. Berkenaan dengan hal tersebut, maka sebelum digunakan untuk pengambilan data penelitian, maka instrumen tersebut diujikan melalui suatu penelitian *try out* dengan mengambil responden sebanyak 30 orang. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus Korelasi Product Moment dari Pearson. Harga korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel korelasi pada $N = 30$ pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila didapatkan angka korelasi lebih besar atau sama dengan r-tabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel/andal apabila didapatkan besarnya koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 1992).

4.1.1.1 Pengujian Validitas

1) Variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.1.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4880	0,361	Valid
2	0,6226	0,361	Valid
3	0,5704	0,361	Valid
4	0,5962	0,361	Valid
5	0,5143	0,361	Valid
6	0,5362	0,361	Valid
7	0,5645	0,361	Valid
8	0,5255	0,361	Valid
9	0,5991	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

2) Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.2.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4251	0,361	Valid
2	0,3889	0,361	Valid
3	0,3889	0,361	Valid
4	0,4335	0,361	Valid
5	0,4952	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

3) Variabel Promosi

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.3.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4864	0,361	Valid
2	0,4787	0,361	Valid
3	0,4390	0,361	Valid
4	0,4760	0,361	Valid
5	0,5376	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

4) Variabel Distribusi

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.4.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,5541	0,361	Valid
2	0,5389	0,361	Valid
3	0,4602	0,361	Valid
4	0,5520	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

5) Variabel Keputusan Pemilihan

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.5.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pemilihan

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4730	0,361	Valid
2	0,4079	0,361	Valid
3	0,5913	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

4.1.1.2 Pengujian Reliabilitas

1) Variabel Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,8425, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

2) Variabel Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,6675, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

3) Variabel Promosi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,7178, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

4) Variabel Distribusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,7341, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

5) Variabel Keputusan Pemilihan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,6731, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel dapat ditabulasikan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tabulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Status
1.	Produk	0,8425	Andal
2.	Harga	0,6675	Andal
3.	Promosi	0,7178	Andal
4.	Distribusi	0,7341	Andal
5.	Keputusan Pemilihan	0,6731	Andal

Sumber : Analisis Data, 2004

4.1.2 Pengujian Non Respon Bias

Pengujian non respon bias dilakukan sebagai upaya mengetahui apakah ada perbedaan karakteristik antara responden yang benar-benar mengapresiasi kuesioner yaitu yang mengembalikan kuesioner awal dengan responden yang kurang mengapresiasi kuesioner yaitu yang mengembalikan kuesioner akhir. Karakteristik kedua tipe responden tersebut kemudian diuji dengan menggunakan *independent sample t-test*.

Hasil analisis dengan SPSS *for Windows* release 11.0 dapat ditabulasikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Non Respon Bias dengan *Independent Sample t-test*

Variabel	Tanggal Kembali Kuesioner	N	Mean	t	Sig.	Status
Produk	< 19 Sept	232	28,5862	-1,219	0,224	Tidak tjd. respon bias
	≥ 19 Sept	89	28,8315			
Harga	< 19 Sept	232	15,6552	-0,153	0,878	Tidak tjd. respon bias
	≥ 19 Sept	89	15,6854			
Promosi	< 19 Sept	232	15,3491	-1,001	0,318	Tidak tjd. respon bias
	≥ 19 Sept	89	15,5618			
Distribusi	< 19 Sept	232	12,8836	0,086	0,932	Tidak tjd. respon bias
	≥ 19 Sept	89	12,8652			
Keputusan Pemilihan	< 19 Sept	232	9,0345	0,336	0,737	Tidak tjd. respon bias
	≥ 19 Sept	89	8,9663			

Sumber : Analisis data, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa karakteristik responden yang mengapresiasi kuesioner dengan yang kurang mengapresiasi kuesioner, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan untuk semua variabel, maka menunjukkan tidak terjadi *respon bias*.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif akan dideskripsikan demografi dan responden penelitian, dan variabel-variabel yang diteliti.

4.2.1 Deskripsi Demografi Responden

Dalam demografi responden akan dideskripsikan mengenai karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh responden yang diteliti. Kuesioner yang disebar kepada responden berjumlah 350 sedangkan yang kembali 326. Dari 326 kuesioner yang kembali didapatkan 5 kuesioner yang tidak lengkap, sehingga kuesioner yang dapat diolah sejumlah 321 kuesioner. Adapun demografi responden penelitian dideskripsikan ke dalam tabel sebagai berikut :

Demografi Responden Penelitian

Tabel. 4.8

Berdasarkan Umur

No	Karakteristik	Jumlah	%
1	18 – 20	153	47,7
2	21 – 24	134	41,7
3	> 24 tahun	34	10,6
Jumlah		321	100

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden Penelitian dilihat dari umur didominasi oleh responden dengan umur 18 – 20 tahun yaitu 153 responden atau 47,7 % sedangkan paling sedikit > 24 tahun yaitu 34 responden atau 10,6 % dari seluruh responden.

Tabel 4.9

Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	%
1	Laki - laki	128	39,9
2	Perempuan	193	60,1
Jumlah		321	100

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden Penelitian dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan yaitu 193 responden atau 60,1 % sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya 128 responden atau 39,9 dari seluruh responden.

Tabel 4.10
Berdasar Pendapatan

No	Karakteristik	Jumlah	%
1	100.000 – 500.000	68	21,2
2	501.000 – 1.000.000	135	42,1
3	1.001.000 – 1.500.000	86	26,8
4	> 1.500.000	32	10,0
Jumlah		321	100

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden Penelitian dilihat dari pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp. 501.000 – 1.000.000 yaitu 135 responden atau 42,1 % sedangkan paling sedikit responden dengan pendapatan > 1.500.000 yaitu 32 responden atau 10,0 % dari seluruh responden.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian ini akan dideskripsikan tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan.

1. Variabel Produk

- a. Fasilitas yang ada di Mentari sudah mencukupi segala kebutuhan komunikasi

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.11
Fasilitas yang ada di Mentari sudah mencukupi
segala kebutuhan komunikasi

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Baik	0	0,0
2.	Tidak Baik	11	3,4
3.	Baik	209	65,1
4.	Sangat Baik	101	31,5
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa fasilitas yang ada di Mentari sudah baik dan mencukupi segala kebutuhan komunikasi, yaitu 209 responden atau 65,1%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 11 responden atau 3,4% dari seluruh responden.

- b. Fasilitas bebas roaming nasional untuk semua jenis kartu merupakan nilai plus bagi Mentari dibandingkan dengan operator lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa fasilitas yang dimiliki mentari sudah mampu memenuhi kebutuhan komunikasi untuk saat ini, sehingga konsumen terpenuhi segala kebutuhannya.

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.12
 Fasilitas bebas roaming nasional untuk semua jenis kartu merupakan nilai plus bagi Mentari dibandingkan dengan operator lain

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
2.	Tidak Setuju	15	4,7
3.	Setuju	215	67,0
4.	Sangat Setuju	91	28,3
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa fasilitas bebas roaming nasional untuk semua jenis kartu merupakan nilai plus bagi Mentari dibandingkan dengan operator lain, yaitu 215 responden atau 67,0%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 15 responden atau 4,7% dari seluruh responden. Hal tersebut mengidentifikasikan fasilitas bebas roaming nasional yang dimiliki oleh mentari merupakan nilai plus sendiri bagi mentari dibanding provider yang lainnya.

- c. Fasilitas internet yang disediakan Mentari mencukupi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.13
Fasilitas internet yang disediakan Mentari mencukupi untuk
mendapatkan informasi yang dibutuhkan

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Mencukupi	0	0,0
2.	Tidak Mencukupi	27	8,4
3.	Mencukupi	202	62,9
4.	Sangat Mencukupi	92	28,7
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa fasilitas internet yang disediakan Mentari mencukupi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, yaitu 202 responden atau 62,9%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 27 responden atau 8,4% dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas internet yang disediakan sudah mencukupi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Jangkauan dan sinyal operator Mentari kuat sampai ke desa-desa

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.14

Jangkauan dan sinyal operator Mentari kuat sampai ke desa-desa

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Kuat	0	0,0
2.	Tidak Kuat	12	3,7
3.	Kuat	237	73,8
4.	Sangat Kuat	72	22,4
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa jangkauan dan sinyal operator Mentari kuat sampai ke desa-desa, yaitu 237 responden atau 73,8%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 12 responden atau 3,7% dari seluruh responden. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa sinyal yang dimiliki oleh mentari sudah merata ke pelosok desa tidak kalah dengan provider pesaing.

- e. Jaringan operator Mentari sudah meluas sampai ke seluruh Indonesia

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data ssebagai berikut :

Tabel 4.15

Jaringan operator Mentari sudah meluas / merata sampai ke seluruh Indonesia

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Merata	0	0,0
2.	Tidak Merata	33	10,3
3.	Merata	209	65,1
4.	Sangat Merata	79	24,6
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa jaringan operator Mentari sudah merata sampai ke seluruh Indonesia, yaitu 209 responden atau 65,1%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 33 responden atau 10,3% dari seluruh responden. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa jaringan operator mentari sudah merata sampai keseluruh Indonesia.

f. Daerah blank jarang ditemukan pada operator Mentari

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.16

Daerah blank jarang ditemukan pada operator Mentari

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Jarang ditemukan	0	0,0
2.	Jarang ditemukan	42	13,1
3.	Mudah ditemukan	205	63,9
4.	Sangat Setuju	74	23,1
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa daerah blank jarang ditemukan pada operator Mentari, yaitu 205 responden atau 63,9%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 42 responden atau 13,1% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa daerah blank jarang ditemukan pada operator mentari, sehingga konsumen tidak akan ketakutan tidak ada sinyal.

g. Pelayanan Mentari melalui operatornya mudah dipahami

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.17

Pelayanan Mentari melalui operatornya mudah dipahami

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Mudah Dipahami	0	0,00
2.	Tidak Mudah Dipahami	20	6,2
3.	Mudah Dipahami	200	62,3
4.	Sangat Mudah Dipahami	101	31,5
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa pelayanan Mentari melalui operatornya mudah dipahami, yaitu 200 responden atau 62,3%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 20 responden atau 6,2% dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan mentari melalui operatornya sangat mudah dipahami dan sangat membantu konsumen dalam menyelesaikan permasalahan konsumen.

h. Layanan bebas pulsa Mentari sangat mudah dihubungi dan bisa menyelesaikan segala permasalahan kartu Mentari

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.18
Layanan bebas pulsa Mentari sangat mudah dihubungi dan bisa menyelesaikan segala permasalahan kartu Mentari

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Mudah dihubungi	0	0,00
2.	Tidak Mudah dihubungi	11	3,4
3.	Mudah dihubungi	269	83,8
4.	Sangat Mudah dihubungi	41	12,8
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan bebas pulsa Mentari sangat mudah dihubungi dan bisa menyelesaikan segala permasalahan kartu Mentari, yaitu 269 responden atau 83,8%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 11 responden atau 3,4% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa layanan bebas pulsa yang disediakan mentari sangat mudah dihubungi dan bisa menyelesaikan segala permasalahan kartu mentari.

- i. Operator Mentari selalu memberitahu dan memperingatkan melalui SMS kalau batas masa aktif kartu hampir habis

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.19
Operator Mentari selalu memberitahu dan memperingatkan melalui SMS kalau batas masa aktif kartu hampir habis

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2.	Tidak Setuju	29	9,0
3.	Setuju	211	65,7
4.	Sangat Setuju	81	25,2
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa operator Mentari selalu memberitahu dan memperingatkan melalui SMS kalau batas masa aktif kartu hampir habis, yaitu 211 responden atau 65,7%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 29 responden atau 9,0% dari seluruh responden. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam melakukan pengisian pulsa sehingga konsumen tidak akan merasa khawatir akan habis masa aktif kartunya.

Berdasarkan hasil komposisi jawaban dari responden berkenaan dengan produk Mentari di atas, maka menunjukkan bahwa produk Mentari sudah diakui baik berkenaan dengan fasilitas yang cukup memadai untuk kebutuhan komunikasi, bebas roaming dan internet sebagai nilai plus, jaringan luas dan sinyal yang kuat, pelayanan operator dalam pemakaian produk yang memuaskan.

2. Variabel Harga

a. Harga Kartu Perdana Mentari sangat ekonomis

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.20

Harga Kartu Perdana Mentari sangat ekonomis.

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Ekonomis	0	0,00
2.	Tidak Ekonomis	33	10,3
3.	Ekonomis	181	56,4
4.	Sangat Ekonomis	107	33,3
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa harga kartu perdana Mentari sangat ekonomis., yaitu 181 responden atau 56,4%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 33 responden atau 10,4% dari seluruh responden. Harga tabel ini menunjukkan bahwa kartu perdana mentari sangat ekonomis dan sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh mentari.

- b. Harga voucher operator Mentari terjangkau dan kompetitif dengan operator lain

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.21
Harga voucher operator Mentari terjangkau dan kompetitif dengan operator lain

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Terjangkau	0	0,00
2.	Tidak Terjangkau	45	14,0
3.	Terjangkau	195	60,7
4.	Sangat Terjangkau	81	25,2
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa harga voucher operator Mentari terjangkau dan kompetitif dengan operator lain, yaitu 195 responden atau 60,7%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 45 responden atau 14,0% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa harga voucher mentari dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat dan dapat bersaing dengan provider yang lainnya, selain itu mudah didapat.

c. Tarif pulsa operator Mentari sangat ekonomis

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.22

Tarif pulsa operator Mentari sangat ekonomis

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2.	Tidak Setuju	56	17,4
3.	Setuju	172	53,6
4.	Sangat Setuju	93	29,0
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa tarif pulsa operator Mentari sangat ekonomis, yaitu 172 responden atau 53,6%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 56 responden atau 17,4% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa tarif pulsa mentari sangat ekonomis dibanding tarif pulsa provider pesaingnya.

d. Tarif down load internet cukup ekonomis bila dilihat dari manfaatnya

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.23

Tarif down load internet cukup ekonomis bila dilihat dari manfaatnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2.	Tidak Setuju	41	12,8
3.	Setuju	212	66,0
4.	Sangat Setuju	68	21,2
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa tarif down load internet cukup ekonomis bila dilihat dari manfaatnya, yaitu 212 responden atau 66,0%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 41 responden atau 12,8% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa tarif download internet lebih murah dibanding yang lainnya sehingga hal ini lebih menguntungkan konsumen pengguna mentari.

- e. Operator Mentari sering memberikan discount tarif pulsa pada moment-moment tertentu

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.24
Operator Mentari sering memberikan discount tarif pulsa
pada moment-moment tertentu

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2.	Tidak Setuju	27	8,4
3.	Setuju	228	71,0
4.	Sangat Setuju	66	20,6
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa operator Mentari sering memberikan discount tarif pulsa pada moment-moment tertentu, yaitu 228 responden atau 71,0%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 27 responden atau 8,4% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mentari tidak hanya menyediakan fasilitas-fasilitas yang menarik tetapi juga memberikan discount tarif pulsa bagi para konsumennya pada moment-moment tertentu.

Berdasarkan hasil komposisi jawaban dari responden berkenaan dengan harga Mentari di atas, maka menunjukkan bahwa harga produk Mentari sudah cukup ekonomis berkenaan dengan harga kartu perdana, voucher, tarif pulsa dan download internet, serta pemberian discount pulsa pada moment-moment tertentu.

3. Variabel Promosi

- a. Promosi operator Mentari melalui iklan di televisi cukup menarik dan sesuai dengan kenyataan

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.25
Promosi operator Mentari melalui iklan di televisi cukup menarik dan sesuai dengan kenyataan

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Menarik	0	0,00
2.	Tidak Menarik	79	24,6
3.	Menarik	152	47,4
4.	Sangat Menarik	90	28,0
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa promosi operator Mentari melalui iklan di televisi cukup menarik dan sesuai dengan kenyataan, yaitu 152 responden atau 47,4%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 79 responden atau 24,6% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen tertarik menggunakan mentari karena promosi mentari melalui iklan di televisi cukup menarik minat konsumen dan sesuai dengan kenyataan.

- b. Sponsorship operator Mentari melalui acara-cara kuis di televisi cukup mampu menarik minat konsumen

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.26
Sponsorship operator Mentari melalui acara-cara kuis di televisi cukup mampu menarik minat konsumen

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2.	Tidak Setuju	83	25,9
3.	Setuju	159	49,5
4.	Sangat Setuju	79	24,6
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa sponsorship operator Mentari melalui acara-cara kuis di televisi cukup mampu menarik minat konsumen, yaitu 159 responden atau 49,5%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 83 responden atau 25,9% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan mentari juga aktif berperan serta menjadi sponsorship sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan mentari.

c. Pelayanan karyawan Mentari sangat ramah dan simpatik

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.27

Pelayanan karyawan Mentari sangat ramah dan simpatik

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Ramah	0	0,00
2.	Tidak Ramah	55	17,1
3.	Ramah	176	54,8
4.	Sangat Ramah	90	28,0
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa pelayanan karyawan Mentari sangat ramah dan simpatik, yaitu 176 responden atau 54,8%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 55 responden atau 17,1% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mentari juga memberikan pelayanan yang memuaskan bukan hanya fasilitasnya saja tetapi juga pelayanan jasa yang diberikan karyawannya.

- d. Hadiah berupa souvenir sering diberikan pada moment-moment tertentu

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.28

Hadiah berupa souvenir sering diberikan pada moment-moment tertentu

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2.	Tidak Setuju`	54	16,8
3.	Setuju	162	50,5
4.	Sangat Setuju	105	32,7
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa hadiah berupa souvenir sering diberikan pada moment-moment tertentu, yaitu 162 responden atau 50,5%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 54 responden atau 16,8% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mentari juga memenuhi kepuasan konsumennya dengan memberikan hadiah berupa souvenir pada moment-moment tertentu.

- e. Operator Mentari sering mengikuti kegiatan-kegiatan pameran untuk memperkenalkan produknya

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.29
Operator Mentari sering mengikuti kegiatan-kegiatan pameran
untuk memperkenalkan produknya

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2.	Tidak Setuju	48	15,0
3.	Setuju	187	58,3
4.	Sangat Setuju	86	26,8
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa operator Mentari sering mengikuti kegiatan-kegiatan pameran untuk memperkenalkan produknya, yaitu 187 responden atau 58,3%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 48 responden atau 15,0% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mentari aktif dalam melakukan kegiatan promosi agar konsumen lebih tahu akan fasilitas dan keuntungan provider mentari dibanding pesaingnya.

Berdasarkan hasil komposisi jawaban dari responden berkenaan dengan promosi harga Mentari di atas, maka menunjukkan bahwa promosi produk Mentari sudah cukup baik baik iklan di TV, sponsorhip, pelayanan karyawan, pemberian discount dan keikutsertaan dalam kegiatan pameran untuk mempromosikan produknya.

4. Variabel Distribusi

- a. Voucher Mentari sangat gampang diperoleh di semua counter Ponsel

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.30

Voucher Mentari sangat gampang diperoleh di semua counter Ponsel

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Mudah	0	0,00
2.	Tidak Mudah	42	13,1
3.	Mudah	170	53,0
4.	Sangat Mudah	109	34,0
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa voucher Mentari sangat mudah diperoleh di semua counter Ponsel, yaitu 170 responden atau 53,0%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 42 responden atau 13,0% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan voucher mentari bukan hanya ekonomis harganya tetapi juga sangat mudah didapat/dibeli di semua counter seluler.

- b. Kartu Perdana Mentari selalu tersedia di semua counter ponsel

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.31

Kartu Perdana Mentari selalu tersedia di semua counter ponsel

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Tersedia	2	0,6
2.	Tidak Tersedia	35	10,9
3.	Tersedia	174	54,9
4.	Sangat Tersedia	110	34,3
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa kartu Perdana Mentari selalu tersedia di semua counter ponsel, yaitu 174 responden atau 54,9%, sedangkan paling sedikit sangat tidak setuju yaitu 2 responden atau 0,6% dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bukan hanya vouchernya saja yang mudah didapatkan konsumen tetapi juga kartu perdananya.

c. Layanan transfer pulsa sangat memudahkan pengguna operator Mentari

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.32

Layanan transfer pulsa sangat memudahkan pengguna operator Mentari

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Memudahkan	0	0,0
2.	Tidak Memudahkan	41	12,8
3.	Memudahkan	178	55,5
4.	Sangat Memudahkan	102	31,8
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa layanan transfer pulsa sangat memudahkan pengguna operator Mentari, yaitu 178 responden atau 55,5%, sedangkan paling sedikit tidak setuju yaitu 41 responden atau 12,8% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa layanan transfer pulsa yang disediakan oleh mentari sangat memudahkan pengguna mentari, dan fasilitas ini belum semua provider memilikinya sehingga hal ini juga menjadi nilai plus sendiri bagi mentari.

- d. Pusat-pusat pelayanan Mentari selalu ada di setiap kota dan letaknya strategis dan mudah dijangkau

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.33
Pusat-pusat pelayanan Mentari selalu ada di setiap kota dan letaknya strategis dan mudah dijangkau

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Strategis	1	0,3
2.	Tidak Strategis	20	6,2
3.	Strategis	195	60,7
4.	Sangat Strategis	105	32,7
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa pusat-pusat pelayanan Mentari selalu ada di setiap kota dan letaknya strategis dan mudah dijangkau, yaitu 195 responden atau

60,7%, sedangkan paling sedikit sangat tidak setuju yaitu 1 responden atau 0,3% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa mentari memudahkan konsumennya dalam melakukan pelayanannya dengan mendirikan pusat-pusat pelayanan yang mudah dijangkau dan strategis.

Berdasarkan hasil komposisi jawaban dari responden berkenaan dengan distribusi harga Mentari di atas, maka menunjukkan bahwa distribusi produk Mentari sudah cukup baik berkenaan dengan ketersediaan vouher dan kartu perdana, kemudahan transfer pulsa, dan pusat-pusat pelayanan Mentari yang ada di tiap kota dan letaknya strategis sehingga memudahkan dalam pendistribusian produk Mentari.

5. Variabel Keputusan Pemilihan

- a. Pengambilan keputusan memilih provider Mentari, tidak dipengaruhi oleh orang lain

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.34
Pengambilan keputusan memilih provider Mentari,
tidak dipengaruhi oleh orang lain

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak dipengaruhi	2	0,6
2.	Tidak dipengaruhi	62	19,3
3.	Dipengaruhi	175	54,5
4.	Sangat dipengaruhi	82	25,5
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa pengambilan keputusan memilih provider Mentari, tidak dipengaruhi oleh orang lain, yaitu 175 responden atau 54,5%, sedangkan paling sedikit sangat tidak setuju yaitu 2 responden atau 0,6% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna mentari memakai mentari karena keunggulan produknya bukan dipengaruhi oleh pihak lain.

- b. Keputusan memilih provider Mentari karena pertimbangan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.35
Keputusan memilih provider Mentari karena pertimbangan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,3
2.	Tidak Setuju	82	25,5
3.	Setuju	140	43,6
4.	Sangat Setuju	98	30,5
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa keputusan memilih provider Mentari karena pertimbangan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi yang baik, yaitu 140 responden atau 43,6%, sedangkan paling sedikit sangat tidak

setuju yaitu 1 responden atau 0,3% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan distribusi yang baik merupakan keunggulan Mentari dibanding provider yang lainnya yang menyebabkan konsumen memilih Mentari.

- c. Pemilihan operator Mentari karena telah teruji dan terbukti cukup handal untuk memenuhi kebutuhan komunikasi

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.36
Pemilihan operator Mentari karena telah teruji dan terbukti cukup handal untuk memenuhi kebutuhan komunikasi

No.	Pernyataan	Frekuensi	%
1.	Sangat Tidak Terbukti	5	1,6
2.	Tidak Terbukti	70	21,8
3.	Terbukti	59	18,3
4.	Sangat Terbukti	187	58,4
Jumlah		321	100,0

Sumber : Data primer, 2004

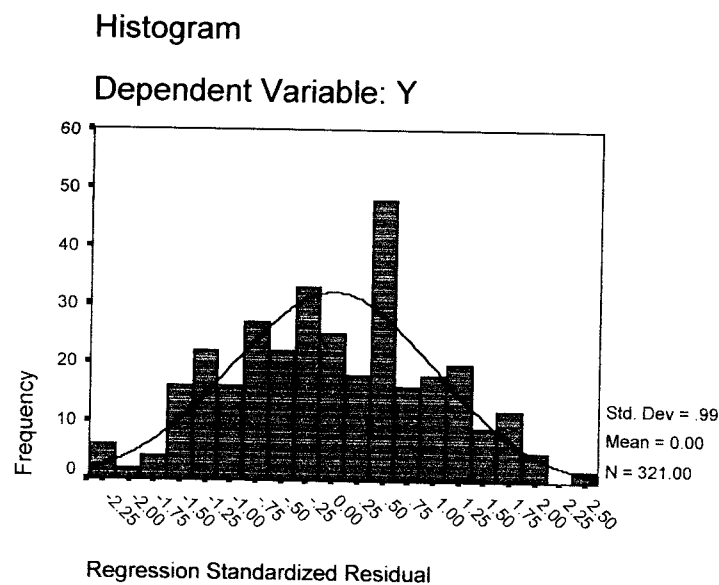
Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa pemilihan operator Mentari karena telah teruji dan terbukti cukup handal untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, yaitu 187 responden atau 58,3%, sedangkan paling sedikit sangat tidak setuju yaitu 5 responden atau 1,6% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih Mentari, karena Mentari dianggap telah memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen saat ini dan telah teruji dan terbukti cukup handal dibanding pesaingnya.

Berdasarkan hasil komposisi jawaban dari responden berkenaan dengan pemilihan produk Mentari di atas, maka menunjukkan bahwa distribusi produk Mentari sudah cukup baik berkenaan dengan ketersediaan vouher dan kartu perdana, kemudahan transfer pulsa, dan pusat-pusat pelayanan Mentari yang ada di tiap kota dan letaknya strategis sehingga memudahkan dalam pendistribusian produk Mentari.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Normalitas Data

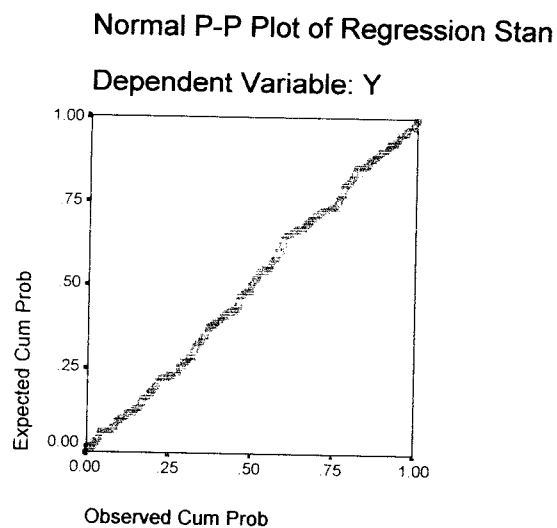
Pengujian normalitas data dalam penelitian ini digunakan metode grafik. Berdasarkan pengujian dengan SPSS *for Windows* release 11.0 didapatkan histogram sebagai berikut :



Gambar 4.1.

Histogram Pengujian Normalitas Data

Grafik histogram di atas memberikan pola distribusi yang mendekati normal, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain dengan melihat grafik histogram, maka asumsi normalitas dapat juga dilihat dengan melihat grafik normal plot, yang didapatkan dari hasil pengujian sebagai berikut :



Gambar 4.2.

Grafik Normal Plot

Berdasarkan grafik normal plot di atas, maka terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Autokorelasi.

Pengujian autokorelasi dalam penelitian dilakukan dengan statistik d dari Durbin-Watson. Berdasarkan hasil SPSS *for Windows* release 11.0 didapatkan d sebesar 1,990. Berdasarkan harga Durbin Watson yang berada di sekitar 2 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam model tidak terjadi autokorelasi.

4.3.3 Multikolinieritas.

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows* release 11.0 didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,70 dan harga t -hitung untuk semua variabel bebas yang signifikan, serta besarnya VIF yang kurang dari 10, dimana paling besar adalah 1,031 maka disimpulkan dalam model tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.4 Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Park, dimana dilakukan dengan meregresi nilai \ln residual kuadrat terhadap \ln variabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan F -hitung sebesar 0,821 dengan signifikan sebesar 0,512. Berdasarkan nilai signifikan yang lebih dari 0,05 maka uji- F tersebut tidak signifikan, sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan bantuan alat uji statistik. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk meramalkan pengaruh dari variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS, dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.37

Tabulasi Hasil Pengujian Regresi

Model	Koef. Reg.	SE	β	t	Sig.
Konstan	0,544	0.121		4,502	0,974
Produk (X ₁)	0,204	0,031	0,205	6,580	0,014
Harga (X ₂)	0,179	0,019	0,299	9,549	0,029
Promosi (X ₃)	0,201	0,016	0,426	13.713	0,038
Distribusi (X ₄)	0,202	0,013	0,516	16.512	0,032
Variabel Dependent : Keputusan Pemilihan (Y)					
R = 0,837					
R ² = 0,700					
Adjusted R ² = 0,696					
F = 18.497					
Sig. = 0,000					

Sumber : Analisis Data, 2004

Berdasarkan tabel 4.16 maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,544 + 0,204 X_1 + 0,179 X_2 + 0,201 X_3 + 0,202 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

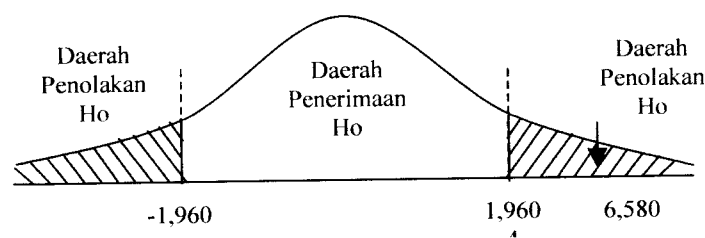
- bo = 0,544, berarti apabila variabel produk, harga, promosi, dan distribusi dipertimbangkan bersama-sama, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk Mentari.

- b. $b_1 = 0,204$, koefisien regresi arah positif, berarti apabila penambahan berbagai jenis produk ditingkatkan, maka keputusan pemilihan produk Mentari akan meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,204 menyatakan bahwa setiap penambahan berbagai jenis produk provider Mentari sebesar 1 persen akan meningkatkan keputusan pemilihan produk Mentari sebesar 0,204 persen.
- c. $b_2 = 0,179$, koefisien regresi arah positif, berarti apabila keunggulan harga yang kompetitif ditingkatkan, maka keputusan pemilihan produk Mentari akan meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,179 menyatakan bahwa setiap penambahan keunggulan harga yang kompetitif dari provider Mentari sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pemilihan sebesar 0,179 persen.
- d. $b_3 = 0,201$, koefisien regresi arah positif, berarti apabila promosi ditingkatkan, maka keputusan pemilihan produk Mentari akan meningkat. Koefisien regresi 0,201 menyatakan bahwa setiap penambahan biaya promosi provider Mentari sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mentari sebesar 0,201 persen.
- e. $b_4 = 0,202$, koefisien regresi arah positif, berarti apabila distribusi ditingkatkan, maka keputusan pemilihan produk Mentari akan meningkat. Koefisien regresi 0,202 menyatakan bahwa setiap penambahan jalur distribusi provider Mentari sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pemilihan produk Mentari sebesar 0,202 persen

4.4.2 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

4.4.2.1 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Produk (b_1)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan t-hitung sebesar 6,580. Adapun besarnya t-tabel untuk df 316 pada pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5 % didapatkan sebesar 1,960. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.3

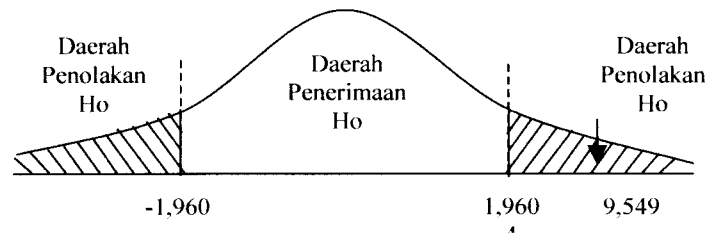
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Produk (b_1)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas terlihat bahwa harga t-hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka produk berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari.

4.4.2.2 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Harga (b_2)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan t-hitung sebesar 9,549. Adapun besarnya t-tabel untuk df 316 pada pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5 % didapatkan sebesar 1,960. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-

tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :

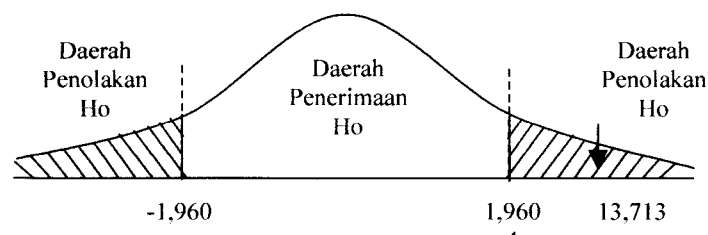


Gambar 4.4
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji untuk koefisien Regresi Variabel Harga (b_2)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas terlihat bahwa harga t-hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari.

4.4.2.3 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_3)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan t-hitung sebesar 13,713. Adapun besarnya t-tabel untuk df 316 pada pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5 % didapatkan sebesar 1,960. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



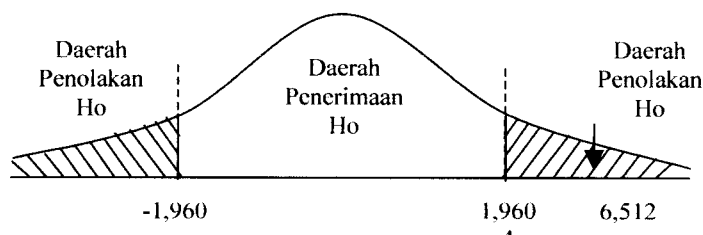
Gambar 4.5
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_3)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas terlihat bahwa harga t-hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari.

4.4.2.4 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Distribusi (b_4)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan t-hitung sebesar 6,512. Adapun besarnya t-tabel untuk df 316 pada pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5 % didapatkan sebesar 1,960. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



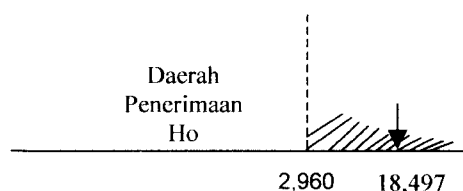
Gambar 4.6
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_4)

Berdasarkan gambar 4.6 di atas terlihat bahwa harga t-hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari.

4.4.3 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji-F)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan F-hitung sebesar 18,497. Adapun besarnya F-tabel untuk df pembilang 4 dan df

penyebut 316 pada pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5 % didapatkan sebesar 2,37. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat digambarkan kurva daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.7
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji untuk Koefisien Regresi secara Serentak (Uji-F)

Berdasarkan gambar 4.7 di atas terlihat bahwa harga t-hitung terletak di daerah penolakan H_0 , sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider mentari.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Hasil analisis dengan program SPSS, didapatkan koefisien determinasi sesuaian R^2 sebesar 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara serentak terhadap keputusan pemilihan provider Mentari sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider mentari, dilihat dari besarnya koefisien β . Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel produk mempunyai koefisien β sebesar 0,204 dan mempunyai harga yang paling besar, maka variabel yang

paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari adalah variabel produk.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari. Hal tersebut dikarenakan dengan atribut produk Mentari yang baik, maka produk tersebut mempunyai daya saing yang tinggi sehingga akan disukai konsumennya dibandingkan produk kompetitor. Hal tersebut kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Hasil analisis didapatkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari. Penerapan strategi harga yang tepat dari produk Mentari seperti dengan pemberian bonus pulsa, menurunkan harga kartu perdana, membuat harga Mentari dipandang konsumen lebih ekonomis apabila dipandang dari sudut fasilitas produk yang dimilikinya. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk Mentari.

Promosi berdasarkan hasil analisis didapatkan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari. Penerapan strategi promosi yang tepat dengan memanfaatkan berbagai media dan juga melalui sponsorship yang dilakukan pada kegiatan atau moment-moment penting, akan membantu dalam sosialisasi dari produk tersebut. Produk tersebut menjadi lebih dikenal konsumen dalam hal atribut-atributnya, sehingga konsumen menjadi lebih tahu akan

keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan kompetitor. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk tersebut.

Variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari. Hal tersebut dikarenakan dengan strategi distribusi yang tepat, membuat produk Mentari mudah didapatkan dan dapat dijangkau konsumennya. Kemudahan dalam mendapatkan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan variabel marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari. Variabel marketing mix merupakan variabel terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2004, hlm. 63). Strategi produk yang tepat akan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan produk sejenis dari perusahaan kompetitor, strategi harga yang tepat membuat konsumen merasa bahwa harga produk tersebut ekonomis, strategi promosi yang tepat membuat konsumen mengenal segala kelebihan dari produk tersebut, dan strategi distribusi yang tepat membuat konsumen merasa mudah dalam mendapatkan produk tersebut. Gabungan dari kesemuanya tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab I sampai IV dikemukakan mengenai metode penelitian, teknik pengumpulan data dan data-data hasil kuesioner yang mengungkapkan mengenai pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distributor terhadap keputusan konsumen dalam memilih provider Mentari. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Demografi responden dapat dideskripsikan mengenai karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh Responden yang diteliti. Dilihat dari umur didominasi oleh responden dengan umur 18-20 tahun yaitu 153 responden atau 47,7 %, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 193 responden atau 60,1 %. Sedangkan berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp.501.000,- - Rp.1.000.000,- yaitu 135 responden atau 42,1 %.
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda terdapat pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan pemilihan provider mentari, karena setiap penambahan atau peningkatan variabel marketing mix akan meningkatkan keputusan pemilihan provider mentari. Sedangkan hasil analisis dengan program SPSS didapatkan bahwa koefisien determinasi sesuai R^2 sebesar 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga

promosi dan distribusi secara serentak terhadap keputusan pemilihan provider mentari sebesar 70 % sedangkan sisanya sebesar 30 % dipengaruhi variabel lain seperti adanya pengaruh atau ajakan dari konsumen yang memakai provider mentari lebih dahulu, dll.

3. Berdasarkan penelitian variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Mentari, mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UII sebesar 70 %. Dan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel marketing mix (produk, promosi, harga dan distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Universitas Islam Indonesia dalam memilih Provider Mentari.
4. Variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan provider Mentari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UII adalah variabel produk.

5.2 Saran

1. Bagi Provider Mentari

Pendekatan praktek yang dapat dilakukan mentari dalam meningkatkan kualitas pelayanannya adalah dengan memperhatikan empat indikator penting dari faktor pembentuk kepuasan konsumen tersebut dimulai dengan :

1. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan oleh mentari sehingga pelanggan / konsumen merasa puas bahwa harga yang ditetapkan oleh mentari sesuai dengan fasilitas yang diperoleh dari mentari.

2. Meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan melalui promosi di beberapa media yang dapat digunakan seperti pemasangan iklan pada surat kabar, mengikuti acara tertentu untuk menjadi sponsor.
3. Melakukan kegiatan pemasaran kemitraan yang dapat dilakukan dengan cara pengembangan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan merupakan inti dari peningkatan kualitas merek sebuah perusahaan, serta membuka saluran distribusi baru untuk pengembangan calon konsumen baru.
4. Langkah lain yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menciptakan produk-produk layanan unggulan yang berbeda dengan perusahaan pesaing misalkan inovasi fasilitas produk, pemberian discount tarif, dll, dan tidak kalah pentingnya adalah meningkatkan kualitas pelayanannya baik jasa maupun fasilitas yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Lain

Meningkatkan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider mentari mahasiswa UII, maka keputusan setidaknya bagi peneliti lain dapat melakukan penelitian serupa dengan mengambil variabel-variabel lain yang menurut teori berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Windyaningrum (2004). *Persaingan antar Operator : Makin Murah Makin Bergairah*. dari <http://www.wartaekonomi.com>.
- Hadari Nawawi. (1998). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Husaimi (2004). *Program Apresiasi untuk Para Garda Depan Produk Seluler Indosat*. dari <http://www.kompas.com>.
- Kerlinger, Fred. N. (2000). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. Hal. 1008.
- Singgih Santoso. (2002). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : CV. Rineka Cipta.
- Sumadi Suryabrata. (1983). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : CV. Rajawali.
- Vredenburgt, Jacob. (1979). *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods Business*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons, Inc.

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PRODUK

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PR1	26,1000	11,1276	,4880	,8337
PR2	26,0667	10,8230	,6226	,8193
PR3	26,1000	10,5759	,5704	,8250
PR4	25,9667	11,0678	,5962	,8225
PR5	26,1000	11,2655	,5143	,8305
PR6	26,1667	10,8333	,5362	,8287
PR7	26,0667	11,0299	,5645	,8253
PR8	26,1667	11,1092	,5255	,8294
PR9	26,2000	10,9241	,5991	,8218

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 9

Alpha = ,8425

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL HARGA

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HG1	13,1667	2,3506	,4251	,6142
HG2	13,2000	2,3034	,3889	,6321
HG3	13,2000	2,3034	,3889	,6321
HG4	13,2000	2,2345	,4335	,6104
HG5	13,2333	2,4609	,4952	,5941

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,6675

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM1	12,2000	3,7517	,4864	,6675
PM2	12,5333	3,3609	,4787	,6721
PM3	12,6667	3,4713	,4390	,6896
PM4	12,5000	3,7069	,4760	,6706
PM5	12,3667	3,8264	,5376	,6545

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,7178

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL DISTRIBUSI

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DS1	9,1333	2,6713	,5541	,6571
DS2	9,1000	2,6448	,5389	,6662
DS3	9,2000	2,8552	,4602	,7114
DS4	9,0667	2,8230	,5520	,6608

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7341

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PEMILIHAN PROVIDER MENTARI

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PPM1	6,9333	1,0299	,4703	,5982
PPM2	6,9000	,9897	,4079	,6876
PPM3	6,9000	,9207	,5913	,4395

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6731

**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA
VARIABEL PRODUK**

Resp.	Item/Pertanyaan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	26
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
6	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
7	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
8	3	3	4	3	3	2	3	3	4	28
9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
10	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
11	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
12	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
13	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
14	4	3	2	3	2	2	2	2	3	23
15	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
16	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
17	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
18	3	2	2	3	2	2	3	2	2	21
19	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
20	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
21	2	3	2	3	3	2	3	3	2	23
22	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
23	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
25	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
27	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
28	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
29	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
30	2	2	3	2	3	3	2	3	2	22

**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA
VARIABEL HARGA**

Resp.	Item/Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	3	3	16
2	3	4	4	3	4	18
3	3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	4	3	17
5	3	4	4	3	4	18
6	3	3	3	4	3	16
7	4	4	4	3	4	19
8	4	3	3	3	4	17
9	3	3	3	4	3	16
10	3	2	3	3	3	14
11	3	3	3	4	3	16
12	4	4	4	4	3	19
13	4	3	3	3	3	16
14	2	3	3	2	3	13
15	3	4	3	3	3	16
16	4	3	4	4	4	19
17	3	4	3	3	3	16
18	3	3	2	2	3	13
19	4	3	4	4	4	19
20	3	4	3	3	3	16
21	4	4	3	4	4	19
22	3	3	4	3	3	16
23	3	3	4	3	3	16
24	4	4	3	4	3	18
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	3	4	3	18
27	3	3	4	3	3	16
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	4	3	3	16
30	3	2	2	3	3	13

**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA
VARIABEL PROMOSI**

Resp.	Item/Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	3	4	3	4	4	18
2	4	3	4	3	3	17
3	4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	4	4	18
5	3	3	2	3	3	14
6	3	4	3	3	4	17
7	3	3	2	3	3	14
8	4	4	3	3	4	18
9	4	3	2	2	3	14
10	3	2	2	3	3	13
11	4	2	2	3	3	14
12	4	3	4	3	4	18
13	3	4	2	4	3	16
14	4	3	4	3	4	18
15	3	4	3	3	4	17
16	4	3	4	4	3	18
17	3	2	3	3	3	14
18	4	3	3	3	3	16
19	3	2	3	3	3	14
20	4	3	4	4	3	18
21	3	2	3	3	2	13
22	4	3	4	3	3	17
23	2	2	2	3	3	12
24	3	4	3	2	3	15
25	4	3	4	4	3	18
26	2	2	3	2	2	11
27	4	4	3	4	4	19
28	3	3	2	3	3	14
29	3	3	2	2	3	13
30	3	2	2	2	3	12

**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA
VARIABEL DISTRIBUSI**

Resp.	Item/Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	3	3	14
2	3	4	3	3	13
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	3	13
5	3	2	3	2	10
6	3	3	2	3	11
7	2	2	3	3	10
8	4	3	4	4	15
9	3	3	4	3	13
10	2	3	2	2	9
11	4	3	4	4	15
12	2	3	2	3	10
13	4	3	3	3	13
14	3	4	4	3	14
15	3	3	2	2	10
16	3	4	3	4	14
17	3	2	3	2	10
18	2	3	2	3	10
19	2	3	3	3	11
20	3	2	2	2	9
21	3	2	2	3	10
22	3	3	2	4	12
23	3	2	3	3	11
24	2	2	3	3	10
25	4	4	3	4	15
26	2	3	4	3	12
27	4	4	3	4	15
28	4	4	4	3	15
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	4	13

**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA
VARIABEL PEMILIHAN PROVIDER MENTARI**

Resp.	Item/Pertanyaan			Jumlah
	1	2	3	
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	4	3	4	11
4	3	4	4	11
5	3	4	3	10
6	4	3	4	11
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	4	3	3	10
10	3	4	3	10
11	4	3	3	10
12	3	4	4	11
13	3	4	3	10
14	3	4	3	10
15	4	3	3	10
16	3	3	4	10
17	3	4	4	11
18	4	4	4	12
19	3	2	3	8
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	3	4	3	10
24	3	3	4	10
25	4	4	4	12
26	4	4	3	11
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	2	2	2	6

TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				JML	Keputusan Pemilihan			JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	26	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	4	4	3	3	14	4	3	3	10	
2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	28	3	2	2	3	3	13	4	3	3	3	3	3	3	3	12	2	3	3	8		
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9		
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	3	3	4	3	17	3	2	3	3	4	3	3	3	12	3	4	3	10		
5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10		
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3	4	4	7		
7	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	4	4	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	10	2	3	3	4	11		
8	3	4	4	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	3	3	17	4	3	4	3	11		
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	4	3	4	4	3	18	2	3	2	2	3	3	3	12	3	3	2	3	8		
10	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	10		
11	3	3	3	3	3	2	4	3	3	27	3	3	3	3	2	14	4	2	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	9		
12	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	3	3	3	17	3	4	3	2	6		
13	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	2	2	2	10	4	3	3	3	11		
14	4	3	2	3	3	2	3	3	3	26	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	2	3	2	15	3	2	3	3	9		
15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	11		
16	4	3	4	3	4	2	3	3	3	29	4	3	3	2	4	16	3	3	2	3	3	3	3	13	3	4	3	2	7		
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	3	3	14	4	3	4	3	9		
18	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31	3	4	2	2	3	14	4	3	3	4	3	3	3	17	2	2	2	3	7		
19	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	3	2	4	15	3	2	3	4	3	3	3	15	4	3	3	2	8		
20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	4	4	3	3	17	2	2	2	2	2	2	2	10	3	4	4	3	11		
21	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27	3	4	3	3	3	16	3	2	3	4	4	4	4	16	4	4	3	4	10		
22	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	3	4	4	3	3	17	3	3	3	2	3	3	3	13	3	3	4	3	8		
23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	4	3	4	3	3	17	2	4	4	3	3	3	3	17	3	4	3	4	12		
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	14	4	3	3	2	2	2	2	12	2	3	3	3	9		
25	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	2	3	3	3	3	14	4	3	2	4	3	3	3	16	3	3	4	3	8		
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	2	3	3	3	15	2	4	3	2	2	2	2	13	2	3	3	3	8		
27	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	3	3	17	2	2	3	3	8		
28	4	2	3	3	3	3	3	3	2	26	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	3	3	17	4	4	3	3	8		
29	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	3	3	17	3	2	2	3	9		
30	2	2	3	2	3	3	2	3	3	23	3	2	4	4	4	17	3	2	3	4	3	3	3	15	2	3	3	3	9		

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				JML	Keputusan Pemilihan			JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
	31	4	4	3	3	2	4	3	4		4	31	4	3	3		4	4	18	3	3		3	3	3	15		4	3	3	
32	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	3	2	4	4	4	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	13	4	4	3	11
33	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31	3	3	3	3	3	15	4	2	4	4	2	16	3	4	4	3	14	3	3	3	9
34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	3	3	2	8
35	3	3	3	4	2	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	4	11
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	2	1	2	2	7	2	2	1	5
37	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	4	4	4	3	3	17	4	2	4	3	4	17	3	4	3	3	13	3	4	3	10
38	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	2	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9
39	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30	4	3	3	4	3	17	4	3	3	2	2	14	4	3	3	4	14	2	3	3	8
40	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	14	4	3	3	10
41	3	3	2	3	3	2	4	3	3	26	3	3	3	3	3	15	4	2	4	2	4	16	4	3	2	2	11	3	2	3	8
42	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	2	3	2	3	3	13	3	3	4	2	3	15	3	4	3	4	14	2	2	3	7
43	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	3	3	3	9
44	4	3	2	4	3	4	4	4	3	31	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	15	4	4	4	12
45	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	10
46	4	3	3	3	2	3	3	3	3	27	4	3	3	2	4	16	4	2	4	4	3	17	3	4	3	3	13	4	3	4	11
47	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30	4	3	3	2	2	14	3	2	4	4	4	17	4	4	3	4	15	3	2	3	8
48	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	3	17	2	4	4	3	13	4	4	4	12
49	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	2	3	3	3	14	2	4	4	4	3	17	2	3	3	3	11	4	4	4	12
50	4	3	4	3	3	3	3	2	3	28	4	3	2	3	2	14	2	3	3	3	4	15	3	3	3	2	11	3	3	2	8
51	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	13	2	3	2	7
52	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	4	3	11
53	4	3	3	3	3	3	2	3	3	26	4	2	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	10
54	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	2	3	3	2	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	15	3	2	2	7
55	3	4	4	3	3	4	3	3	4	31	4	3	2	2	3	14	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	13	3	3	2	8
56	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	2	3	3	8
57	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	15	4	4	3	11
58	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	4	3	4	3	2	16	2	2	3	4	2	13	3	3	3	4	13	3	2	2	7
59	3	4	3	3	3	3	2	3	3	27	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	1	2	2	5
60	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	3	15	4	4	4	3	14	2	2	2	6
61	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14	2	2	2	6
62	3	4	4	3	2	3	3	3	4	29	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	3	15	3	2	4	3	12	3	4	3	10

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi					JML	Keputusan Pemilihan			JML
	Produk										Harga						Promosi						Distribusi						Keputusan Pemilihan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	
63	3	3	3	2	3	3	3	3	26	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15	2	1	2	5		
64	4	3	3	3	4	3	3	2	28	2	4	3	3	3	15	2	2	4	3	4	15	3	2	3	3	11	3	2	2	7		
65	3	3	3	3	3	2	4	3	27	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	15	2	2	1	5		
66	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	2	4	4	4	17	4	4	2	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	2	10		
67	3	3	3	4	3	3	3	3	28	2	3	2	3	3	13	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	12	2	3	3	8		
68	4	3	2	3	3	2	4	4	29	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	4	15	3	3	3	4	13	3	2	3	8		
69	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	4	3	4	3	17	2	2	2	3	3	12	3	4	4	4	15	3	4	4	11		
70	4	3	4	3	4	2	3	3	29	4	3	2	4	3	16	2	2	3	4	3	14	4	3	3	13	3	2	2	7			
71	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	2	17	4	3	4	4	15	4	4	3	11		
72	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	2	13	3	4	3	13	2	2	3	7			
73	3	4	3	3	3	4	4	3	30	3	2	3	3	3	14	2	4	4	4	3	17	3	2	3	11	4	3	3	10			
74	4	3	4	4	3	3	3	3	30	3	3	3	4	4	17	4	4	3	2	4	17	3	3	3	4	13	4	4	3	11		
75	2	3	3	4	3	4	3	3	29	2	3	3	4	3	15	4	3	2	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9		
76	3	2	3	3	2	3	3	4	26	3	3	2	3	3	14	2	3	2	2	2	11	3	3	2	10	2	2	1	5			
77	4	3	3	4	3	4	3	3	30	3	2	2	3	2	12	3	3	3	4	4	17	4	4	3	14	4	4	4	12			
78	3	3	4	3	3	3	3	3	28	2	3	2	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	2	11	2	2	2	6			
79	3	4	3	3	3	3	3	4	29	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	4	13	4	3	3	10			
80	3	3	3	3	4	3	3	3	28	4	2	2	3	3	14	3	2	3	4	3	15	3	3	2	11	3	3	2	8			
81	4	3	3	3	3	2	3	3	26	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	3	17	4	4	3	15	3	3	2	8			
82	3	3	3	3	3	2	4	3	27	3	3	2	4	3	15	3	3	3	3	3	15	2	4	4	13	2	2	2	7			
83	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3	4	4	3	2	16	4	2	4	3	2	15	3	3	3	12	3	3	3	9			
84	3	3	3	4	3	3	3	4	29	3	4	3	4	4	18	4	2	3	3	3	15	3	4	3	14	3	3	4	10			
85	2	3	4	3	4	3	4	3	30	3	4	3	3	4	16	2	3	2	2	3	12	4	4	3	14	2	2	3	8			
86	3	4	3	3	3	2	3	3	28	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	12	4	2	2	7			
87	4	3	4	3	4	3	3	3	30	3	3	4	4	4	18	4	2	4	3	3	16	3	4	4	15	4	4	3	11			
88	3	3	4	3	4	3	4	3	30	2	3	2	3	3	13	2	3	2	2	4	13	4	3	4	13	4	4	4	12			
89	3	4	3	3	3	2	3	3	28	4	2	4	3	3	16	2	2	2	4	3	13	4	3	4	13	4	3	4	11			
90	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	12	3	4	2	9			
91	4	3	3	3	4	2	4	3	29	3	4	4	3	4	18	2	2	4	2	2	12	4	4	3	14	3	4	3	10			
92	3	3	4	3	4	2	4	3	29	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	3	16	4	3	3	13	4	3	3	10			
93	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3	4	3	4	4	18	3	2	2	2	3	12	3	4	4	14	3	3	3	9			
94	3	3	3	4	3	3	3	4	29	4	4	4	4	3	18	4	3	3	2	3	15	4	3	3	13	2	3	3	8			

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				Keputusan Pemilihan			JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	1	2	3		
																															1
95	4	2	2	3	3	3	3	3	3	26	3	4	4	4	3	18	2	3	3	4	4	16	3	2	3	3	11	3	2	2	7
96	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29	4	3	3	4	3	17	3	2	3	3	3	14	3	4	4	3	14	4	4	3	11
97	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	3	3	4	4	18	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	8
98	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	4	17	3	3	2	3	11	3	3	3	9
99	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	3	4	3	3	4	17	2	2	2	2	2	11	3	4	3	4	14	4	3	4	11
100	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	4	4	4	3	3	18	3	3	2	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	2	8
101	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29	4	2	4	4	3	16	2	2	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	3	11
102	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	15	3	4	3	10
103	4	3	3	3	3	4	3	3	2	28	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	13	3	4	4	11
104	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	3	3	4	4	4	17	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	15	3	4	4	11
105	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	16	4	3	4	4	15	3	4	4	11
106	3	4	3	4	3	2	3	4	3	29	4	3	2	3	3	15	2	4	2	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	11
107	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29	4	3	3	3	3	16	3	2	3	2	3	13	4	4	3	4	15	4	3	3	10
108	4	2	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	17	3	3	4	3	13	2	3	3	8
109	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	2	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	11	3	2	3	8
110	4	3	2	3	3	2	4	4	4	29	3	3	3	3	4	16	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	13	3	3	4	10
111	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	14	3	2	3	8
112	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	2	2	4	3	13	3	3	2	3	2	4	14	2	4	4	3	13	4	4	4	12
113	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	2	3	8
114	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	17	3	3	3	3	12	3	2	3	8
115	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	2	3	4	3	3	14	3	2	2	2	3	17	3	3	3	2	11	3	2	3	8
116	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	2	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	9
117	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	15	3	4	3	10
118	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	15	2	1	2	2	7	3	2	2	7
119	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	4	4	3	11
120	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	3	15	3	4	2	3	12	3	2	3	8
121	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	3	4	3	4	3	17	3	3	3	2	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	9
122	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	3	2	2	3	3	13	4	2	3	3	3	14	3	3	4	4	15	3	4	3	10
123	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26	2	3	4	3	3	15	2	3	3	3	4	15	4	4	3	3	14	3	4	3	10
124	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	2	3	3	2	3	13	4	4	2	4	3	17	3	4	4	4	15	4	4	3	11
125	3	4	3	3	4	4	3	3	3	30	4	3	2	2	3	14	3	3	4	3	4	17	2	3	3	3	11	4	3	3	10
126	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30	3	4	3	4	3	17	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	10

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				Keputusan Pemilihan			JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	1	2	3		
159	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	4	2	3	4	4	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	15	3	4	4	11
160	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31	3	4	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	4	4	3	11
161	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	4	4	4	3	3	18	4	2	4	4	3	17	2	3	3	3	11	3	2	3	8
162	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15	3	4	3	10
163	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29	2	2	3	2	4	13	2	3	2	2	3	12	4	3	2	3	12	3	2	3	8
164	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29	4	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17	2	2	3	3	10	4	4	2	10
165	3	4	4	3	3	2	3	3	3	28	4	3	2	3	3	15	3	2	2	3	3	13	4	3	3	13	3	2	3	8	
166	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	13	3	4	3	10
167	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29	2	3	3	3	3	14	4	4	2	2	2	14	3	3	3	4	13	2	3	3	8
168	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	4	2	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	3	3	4	10
169	3	4	3	4	4	3	2	3	3	29	3	3	3	3	3	15	2	3	2	4	4	15	3	3	2	2	10	2	3	3	8
170	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	13	4	4	2	10
171	3	3	3	2	2	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	13	3	4	4	11
172	3	4	2	3	2	2	3	3	4	26	3	2	4	3	4	16	2	3	3	4	3	15	3	3	2	3	11	3	3	2	8
173	3	3	4	3	2	3	3	3	3	27	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	14	3	3	3	9
174	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31	3	4	2	3	3	15	4	4	4	2	3	17	4	4	3	4	15	3	4	3	10
175	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31	3	3	2	3	3	14	3	2	3	4	4	16	2	2	2	3	9	3	3	2	8
176	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29	4	2	3	3	2	14	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	2	3	3	8
177	4	2	3	3	3	4	3	3	4	29	3	4	3	3	4	17	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	2	8
178	3	3	2	3	4	4	3	4	3	29	3	2	3	3	3	14	4	4	3	3	2	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12
179	4	4	3	4	3	3	2	3	3	29	4	2	2	3	3	14	4	3	2	4	3	16	4	3	3	3	13	2	2	2	6
180	4	3	3	3	2	3	3	3	4	29	2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	2	14	3	4	4	4	15	3	2	3	8
181	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	4	3	4	2	3	16	2	3	3	3	3	14	3	3	3	4	13	3	2	3	8
182	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	3	3	4	3	4	17	3	2	2	2	3	12	3	4	3	4	14	2	2	2	6
183	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25	3	3	3	4	4	17	3	2	4	4	4	17	2	2	2	2	8	3	4	4	11
184	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	14	3	2	3	8
185	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	4	4	4	3	3	18	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	13	2	3	3	8
186	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31	4	3	4	3	3	17	2	3	4	3	2	14	3	4	3	3	13	4	4	2	10
187	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	3	3	2	2	3	13	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	15	4	3	4	11
188	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	15	4	3	2	9
189	4	3	4	3	3	4	3	3	2	29	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14	3	4	4	4	15	3	2	3	8
190	3	3	2	4	4	2	4	3	3	28	3	2	3	2	3	13	4	4	3	3	3	17	2	3	3	3	11	3	4	4	11

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				JML	Keputusan Pemilihan			JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
191	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30	3	4	4	3	3	17	2	3	3	3	2	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9
192	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29	4	3	3	3	3	16	3	4	4	2	4	17	4	4	4	3	15	2	4	4	10
193	4	3	2	4	3	3	4	4	3	30	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	14	3	3	3	9
194	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	3	3	4	3	4	17	2	2	3	4	3	14	3	2	3	3	11	2	3	3	8
195	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	13	3	3	4	10
196	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	4	3	11
197	3	4	3	3	3	3	3	4	3	30	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	2	4	4	4	14	4	4	3	11
198	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	4	3	3	3	16	3	2	2	3	3	13	4	3	3	3	13	3	2	2	7
199	4	3	3	3	3	3	2	2	3	26	3	2	3	3	4	15	3	2	4	4	4	17	3	2	3	2	10	3	2	3	8
200	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	4	3	3	3	3	16	2	2	3	3	2	12	3	3	3	4	13	2	3	3	8
201	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26	3	2	2	3	4	14	2	4	4	4	3	17	3	2	3	3	11	3	4	3	10
202	4	3	3	4	4	3	2	3	2	28	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17	2	3	3	2	10	4	4	3	11
203	3	3	4	3	3	3	3	2	3	27	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	2	17	4	4	3	3	14	4	3	2	8
204	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29	3	2	2	3	3	13	4	2	3	3	3	15	4	3	4	4	15	3	2	3	8
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	3	17	3	4	4	4	15	2	3	3	8
206	4	3	3	3	3	3	2	3	2	26	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	13	3	4	2	9
207	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	2	3	2	3	3	13	4	2	4	3	3	16	4	4	4	3	15	2	3	3	8
208	3	4	3	3	3	4	2	3	3	28	4	3	4	3	3	17	2	3	3	3	4	15	2	2	2	1	7	3	4	4	11
209	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	2	17	3	4	3	3	13	4	3	3	10
210	3	3	4	3	3	3	2	3	2	26	3	3	3	3	2	14	3	2	2	3	4	14	4	3	4	3	14	3	3	2	8
211	3	4	3	3	2	3	3	3	2	26	4	3	3	3	3	16	2	3	4	4	4	17	3	3	3	4	13	3	4	3	10
212	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	2	3	2	2	2	11	3	3	2	2	3	13	3	4	3	3	13	3	3	2	8
213	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	4	3	3	2	3	15	3	2	4	4	4	17	2	4	4	4	14	4	3	3	10
214	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	8
215	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	2	2	4	15	3	2	3	4	3	15	3	3	3	4	13	3	3	2	8
216	3	3	3	4	3	3	2	3	3	27	3	3	4	3	3	16	2	4	4	4	4	17	4	3	3	3	13	3	2	3	8
217	4	3	2	3	3	3	4	4	4	30	3	4	2	2	3	14	3	2	3	4	3	15	3	2	3	2	10	3	4	3	10
218	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	3	2	2	3	13	2	4	4	4	3	17	3	4	4	3	14	3	2	3	8
219	4	3	4	3	2	2	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	2	4	4	3	13	3	3	2	8
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	3	3	14	4	4	2	4	3	17	3	3	2	2	10	2	3	3	8
221	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	4	4	3	3	17	2	4	3	4	4	17	3	3	3	4	14	4	3	3	10
222	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	17	4	4	4	4	15	3	3	3	9

Resp.	Produk										JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				Keputusan Pemilihan			JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1		2	3	4	5	1		2	3	4	5	1		2	3	4	1	2	3		
223	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27	3	4	3	4	2	16	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15	3	3	2	8
224	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27	2	3	3	3	4	15	4	2	4	3	3	16	2	3	3	3	11	3	2	3	8
225	3	2	3	3	2	3	4	4	4	28	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	3	2	2	7
226	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29	3	4	3	4	3	16	3	4	2	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	3	11
227	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	3	4	3	4	4	17	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	14	3	4	3	11
228	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30	3	3	3	4	4	17	3	2	4	4	4	17	3	3	3	2	11	4	4	3	10
229	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31	4	4	3	3	3	17	3	3	4	2	3	15	2	2	3	3	10	4	4	3	11
230	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26	3	3	3	2	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	3	3	2	8
231	3	3	3	2	3	2	4	3	3	26	4	3	2	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	2	2	2	6
232	3	4	3	2	2	4	3	3	3	27	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	11	2	2	1	5
233	3	3	3	4	3	2	2	3	4	27	3	3	3	3	4	16	2	2	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	10
234	2	3	4	3	3	2	2	3	4	26	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	17	3	3	4	3	13	3	2	3	8
235	2	2	3	2	2	2	3	3	4	23	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	4	2	10
236	2	3	2	3	4	3	3	3	3	26	3	2	3	3	2	13	2	4	4	3	3	17	3	2	4	3	11	3	2	3	8
237	3	3	4	3	2	3	4	3	3	28	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17	4	4	2	4	13	4	3	3	10
238	3	3	2	4	3	3	3	3	3	27	4	2	4	3	3	16	4	4	2	4	4	17	4	4	4	3	14	4	3	3	10
239	3	2	3	4	3	3	3	3	4	28	3	3	2	2	3	13	2	4	4	4	4	17	4	4	4	3	14	3	4	3	10
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	2	13	4	4	4	4	15	3	4	4	11
241	3	3	2	3	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	11
242	3	2	2	3	3	3	3	3	4	26	3	2	3	4	4	16	2	3	2	3	3	13	4	4	4	4	15	3	2	3	8
243	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	16	4	4	4	4	15	3	4	2	9
244	4	3	3	3	2	2	3	3	2	25	3	2	4	4	4	17	3	2	3	3	4	16	4	4	4	3	15	2	3	3	8
245	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	3	3	3	14	4	4	3	3	3	14	4	4	4	4	15	3	2	3	8
246	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	17	3	2	2	3	10	4	4	3	11
247	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30	4	3	3	4	3	17	2	4	4	4	3	16	4	4	4	3	15	3	3	4	10
248	4	3	2	4	4	4	4	3	3	30	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	17	3	4	4	15	3	4	4	11	
249	3	4	3	2	3	3	4	4	3	29	3	3	3	4	3	15	2	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10	3	3	3	9
250	3	3	3	2	4	2	3	3	3	26	3	3	3	4	4	17	4	2	4	3	3	16	3	3	3	3	14	2	3	3	8
251	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	2	3	2	4	3	14	3	3	3	3	4	16	3	2	2	3	12	3	3	4	10
252	3	4	4	4	4	4	4	3	3	31	4	3	4	3	3	17	4	2	4	3	4	17	4	3	4	15	3	3	4	10	
253	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	4	3	4	15	3	2	3	8	
254	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	17	3	4	3	13	3	2	4	3	10

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				Keputusan Pemilihan			JML		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	1	2	3			
255	2	3	3	3	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	2	9
256	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	3	3	2	3	3	14	3	2	3	4	4	16	3	2	3	3	11	3	2	2	7	
257	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	3	4	2	2	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	13	3	3	4	10	
258	4	4	2	3	2	3	3	3	3	27	3	3	2	4	3	15	4	2	3	4	3	16	3	4	4	3	14	4	3	3	10	
259	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30	3	4	4	3	3	17	4	2	4	4	2	16	2	3	3	3	11	2	3	3	8	
260	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	4	3	3	4	14	3	3	4	10	
261	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	2	14	4	4	3	4	15	3	2	3	8	
262	4	2	3	4	3	4	4	3	2	29	4	3	2	3	3	15	2	3	4	3	3	15	3	4	4	4	15	3	3	4	10	
263	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30	2	3	3	3	2	13	2	3	3	4	2	14	3	3	3	3	12	3	3	2	8	
264	4	4	4	3	3	2	3	3	3	30	4	3	3	3	3	16	4	3	2	3	3	15	4	3	4	3	14	3	3	2	8	
265	4	4	3	3	2	3	3	3	4	29	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	9	
266	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	2	4	3	3	15	4	3	2	2	3	14	4	4	4	3	14	3	4	4	11	
267	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15	3	2	3	8	
268	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3	3	2	3	2	13	3	4	2	4	3	17	2	3	3	3	11	4	3	3	10	
269	4	4	4	4	2	3	3	3	4	31	3	2	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	3	10	
270	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15	3	3	3	9	
271	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	4	17	4	4	3	4	14	3	4	3	10	
272	3	4	4	4	3	4	3	3	4	31	3	3	4	2	2	14	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	13	3	2	3	8	
273	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15	4	4	3	11	
274	4	3	4	4	3	3	4	3	2	30	4	3	4	2	3	16	4	2	4	4	2	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11	
275	4	4	2	3	3	4	4	4	3	31	3	3	4	3	4	17	3	2	3	2	3	13	4	4	3	3	14	3	3	2	8	
276	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	3	4	4	3	4	18	2	4	4	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	2	8	
277	4	4	4	3	4	3	3	3	4	31	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	15	4	3	3	10	
278	3	3	2	4	3	4	4	4	3	30	3	3	3	2	3	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	4	3	3	10	
279	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	4	3	4	3	2	16	3	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15	3	3	3	9	
280	4	4	3	4	3	4	3	3	3	29	2	3	3	4	3	15	4	2	3	4	3	16	3	3	4	4	15	3	4	3	10	
281	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31	4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	3	16	3	3	2	3	11	3	2	2	7	
282	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	2	17	3	3	3	4	13	2	2	2	6	
283	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	4	4	3	3	4	15	2	3	2	4	4	15	2	3	2	4	11	3	4	3	10	
284	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	2	3	2	3	3	16	3	3	3	3	3	16	3	3	2	4	12	3	2	3	8	
285	3	3	4	3	3	4	3	4	4	31	3	2	3	2	3	13	2	4	3	2	3	14	3	3	4	2	12	2	3	3	8	
286	3	3	3	2	2	2	3	3	4	25	4	3	2	3	2	12	4	3	3	2	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	11	
																17	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	13	3	3	4	10	

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi					Keputusan Pemilihan			JML		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	1	2	3	1		2	3
287	4	3	3	4	3	3	4	4	2	30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	11	3	3	3	9		
288	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30	3	4	4	3	3	17	4	3	2	2	3	14	4	4	3	3	14	2	3	3	8		
289	3	4	3	3	4	3	4	3	2	28	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15	2	2	2	6		
290	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	3	2	3	2	2	12	3	3	4	4	3	17	2	3	3	3	11	4	4	3	11		
291	4	3	4	3	3	4	4	3	2	30	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	15	3	4	4	11		
292	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	15	4	3	3	10		
293	3	4	4	3	4	4	2	3	3	30	2	3	3	2	4	14	4	3	3	4	3	17	4	3	2	3	11	2	4	4	10		
294	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3	3	4	3	4	17	2	4	4	4	3	17	4	2	2	2	10	4	4	3	11		
295	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9		
296	3	4	4	3	2	3	3	3	4	29	4	3	3	4	3	17	2	2	4	4	2	14	4	3	3	3	13	4	3	3	10		
297	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31	2	3	3	3	3	14	3	3	2	2	2	12	3	4	4	4	15	2	3	2	7		
298	4	3	3	3	2	2	3	2	2	24	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17	3	2	3	2	10	4	4	4	10		
299	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3	4	3	3	4	17	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	11	3	3	4	11		
300	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	4	3	3	17	3	2	3	4	3	17	3	2	3	2	10	3	3	3	9		
301	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	3	17	2	4	4	4	13	3	3	3	9		
302	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3	2	3	3	3	14	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	13	2	2	3	7		
303	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29	3	4	3	4	3	17	2	4	4	4	4	17	3	4	3	3	13	3	3	4	10		
304	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	4	14	3	2	3	3	11	3	3	3	9		
305	3	3	3	3	3	3	3	2	2	26	2	3	3	3	3	14	4	3	2	4	4	17	3	2	2	3	10	2	2	1	5		
306	4	3	3	4	3	3	3	4	3	28	4	4	2	4	3	17	2	4	3	2	4	15	3	3	3	4	14	4	4	4	12		
307	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	4	4	3	3	15	3	3	3	3	3	16	3	3	3	2	11	2	2	2	6		
308	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	17	4	3	3	2	4	13	3	3	3	4	13	3	3	4	10		
309	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29	3	2	3	2	2	13	2	2	3	2	3	12	3	4	3	3	13	2	2	2	6		
310	4	4	4	3	2	3	3	3	4	30	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17	2	3	3	4	12	4	3	3	10		
311	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	2	2	3	3	14	3	3	3	4	3	16	3	3	2	2	10	3	3	2	8		
312	4	3	3	4	4	4	3	3	2	30	4	3	4	3	3	17	3	2	3	2	3	13	3	3	3	4	14	3	2	3	8		
313	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	2	13	4	3	3	3	13	3	2	2	7		
314	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	3	2	2	6		
315	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	3	16	2	2	4	2	4	13	3	2	2	3	10	2	2	2	6		
316	3	4	4	3	2	3	3	3	4	29	4	3	3	2	3	15	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	3	2	3	7		
317	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	3	3	4	3	4	17	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	13	3	4	3	10		
318	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29	3	4	4	2	3	16	2	4	3	4	3	17	4	3	3	3	13	2	2	3	7		

Resp.	Produk									JML	Harga					JML	Promosi					JML	Distribusi				Keputusan Pemilihan			JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	1	2	3		
319	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	2	3	3	14	3	3	3	4	4	17	2	3	3	3	11	2	4	4	10
320	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25	3	4	4	3	3	17	2	2	2	3	3	12	3	2	2	3	10	4	4	3	11
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	3	16	4	2	3	3	3	15	3	4	3	4	14	3	3	2	8

**TABULASI DATA PENELITIAN
VARIABEL PRODUK**

Resp.	Item/Pertanyaan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	26
2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	28
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
7	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
8	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
10	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26
11	3	3	3	3	3	2	4	3	3	27
12	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
13	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
14	4	3	2	3	3	2	3	3	3	26
15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
16	4	3	4	3	4	2	3	3	3	29
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
18	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
19	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
20	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
21	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
22	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
25	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
27	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
28	4	2	3	3	3	3	3	3	2	26
29	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25
30	2	2	3	2	3	3	2	3	3	23
31	4	4	3	3	2	4	3	4	4	31
32	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
33	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
35	3	3	3	4	2	3	3	3	4	28
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
37	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
38	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
39	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
40	4	3	4	3	3	3	3	3	2	28
41	3	3	2	3	3	2	4	3	3	26
42	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
43	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30
44	4	3	2	4	3	4	4	4	3	31
45	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
46	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
47	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
48	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
49	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
50	4	3	3	4	3	3	3	2	3	28

51	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
52	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26
53	4	3	3	3	3	3	2	3	2	26
54	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
55	3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
56	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
57	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
58	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
59	3	4	3	3	3	3	2	3	3	27
60	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
61	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
62	3	4	4	3	2	3	3	3	4	29
63	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
64	4	3	3	3	3	4	3	3	2	28
65	3	3	3	3	3	2	4	3	3	27
66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
67	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
68	4	3	2	3	3	2	4	4	4	29
69	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
70	4	3	4	3	4	2	3	3	3	29
71	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
72	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
73	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
74	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
75	2	3	3	4	3	4	3	3	4	29
76	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26
77	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
78	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
79	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
80	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
81	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26
82	3	3	3	3	3	2	4	3	3	27
83	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
84	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
85	2	3	4	3	4	3	4	3	4	30
86	3	4	3	3	3	2	3	3	4	28
87	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
88	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
89	3	4	3	3	3	2	3	3	4	28
90	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
91	4	3	3	3	4	2	4	3	3	29
92	3	3	4	3	4	2	4	3	3	29
93	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
94	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
95	4	2	2	3	3	3	3	3	3	26
96	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
97	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
98	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
99	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
100	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
101	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29
102	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
103	4	3	3	3	3	4	3	3	2	28
104	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
105	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
106	3	4	3	4	3	2	3	4	3	29

107	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29
108	4	2	3	3	3	3	3	3	3	27
109	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
110	4	3	2	3	3	2	4	4	4	29
111	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
112	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
113	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
114	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
115	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
116	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
117	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
118	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
119	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
120	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
121	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
122	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
123	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26
124	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
125	3	4	3	3	4	4	3	3	3	30
126	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
127	2	3	4	3	4	3	4	3	4	30
128	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26
129	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
130	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
131	3	4	3	4	4	2	3	3	4	30
132	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
133	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
134	3	3	4	3	3	2	3	3	3	27
135	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
136	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
137	4	2	4	3	3	4	3	3	3	29
138	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
139	3	3	2	3	2	3	4	3	3	26
140	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29
141	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
142	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
144	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
145	3	4	3	4	3	2	3	4	3	29
146	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29
147	4	2	3	3	3	3	4	3	4	29
148	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
149	4	3	2	2	2	3	3	4	3	26
150	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
151	3	4	4	3	3	2	4	3	3	29
152	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
153	4	3	3	3	2	2	3	3	4	27
154	4	3	2	4	3	3	3	4	3	29
155	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
156	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
157	3	4	3	3	3	3	2	2	3	26
158	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
159	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
160	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
161	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
162	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30

163	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29
164	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
165	3	4	4	3	3	2	3	3	3	28
166	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
167	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29
168	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
169	3	4	3	4	4	3	2	3	3	29
170	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
171	3	3	3	2	2	3	4	3	3	26
172	3	4	2	3	2	2	3	3	4	26
173	3	3	4	3	2	3	3	3	3	27
174	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
175	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
176	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
177	4	2	3	3	3	4	3	3	4	29
178	3	3	2	3	4	4	3	4	3	29
179	4	4	3	4	3	3	2	3	3	29
180	4	4	3	3	2	3	3	3	4	29
181	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
182	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
183	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25
184	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
185	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
186	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
187	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
188	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
189	4	3	4	3	3	4	3	3	2	29
190	3	3	2	4	4	2	4	3	3	28
191	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
192	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
193	4	3	2	4	3	3	4	4	3	30
194	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
195	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
196	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
197	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
198	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
199	4	3	3	3	3	3	2	2	3	26
200	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
201	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26
202	4	3	3	4	4	3	2	3	2	28
203	3	3	4	3	3	3	3	2	3	27
204	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
206	4	3	3	3	3	3	2	3	2	26
207	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
208	3	4	3	3	3	4	2	3	3	28
209	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
210	3	3	4	3	3	3	2	2	3	26
211	3	4	3	3	2	3	3	3	2	26
212	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30
213	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31
214	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
215	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
216	3	3	3	4	3	3	2	3	3	27
217	4	3	2	3	3	3	4	4	4	30
218	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29

219	4	3	4	3	2	2	3	3	3	27
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
221	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
222	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
223	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
224	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
225	3	2	3	3	2	3	4	4	4	28
226	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
227	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
228	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
229	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
230	4	3	3	3	3	2	3	3	2	26
231	3	3	3	2	3	2	4	3	3	26
232	3	4	3	2	2	4	3	3	3	27
233	3	3	3	4	3	2	2	3	4	27
234	2	3	4	3	3	2	2	3	4	26
235	2	2	3	2	2	2	3	3	4	23
236	2	3	2	3	4	3	3	3	3	26
237	3	3	4	3	2	3	4	3	3	28
238	3	3	2	4	3	3	3	3	3	27
239	3	2	3	4	3	3	3	3	4	28
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
241	3	3	2	3	4	3	4	3	3	28
242	3	2	2	3	3	3	3	3	4	26
243	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
244	4	3	3	3	2	2	3	3	2	25
245	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
246	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
247	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
248	4	3	2	3	4	4	4	3	3	30
249	3	4	3	2	3	3	4	4	3	29
250	3	3	3	2	4	2	3	3	3	26
251	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30
252	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
253	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
254	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
255	2	3	3	3	3	4	4	4	4	30
256	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
257	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
258	4	4	2	3	2	3	3	3	3	27
259	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
260	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
261	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
262	4	2	3	4	3	4	4	3	2	29
263	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
264	4	4	4	4	3	3	2	3	3	30
265	4	4	3	3	2	3	3	3	4	29
266	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
267	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
268	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
269	4	4	4	4	2	3	3	3	4	31
270	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
271	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
272	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31
273	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
274	4	3	4	4	3	3	4	3	2	30

HASIL PENGUJIAN REGRESI, AUTOKORELASI, MULTIKOLINIERITAS, DAN NORMALITAS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.147338	.181447	321
X1	3.174455	.182434	321
X2	3.142056	.303327	321
X3	3.088474	.349854	321
X4	3.244237	.426603	321

Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4	
Pearson Correlation	Y	1.000	.291	.422	.480	.601
	X1	.291	1.000	.098	-.026	.131
	X2	.422	.098	1.000	.105	.114
	X3	.480	-.026	.105	1.000	.055
	X4	.601	.131	.114	.055	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000	.000	.000	.000
	X1	.000		.040	.321	.009
	X2	.000	.040		.030	.021
	X3	.000	.321	.030		.163
	X4	.000	.009	.021	.163	
N	Y	321	321	321	321	321
	X1	321	321	321	321	321
	X2	321	321	321	321	321
	X3	321	321	321	321	321
	X4	321	321	321	321	321

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837	.700	.696	9.99784E-02	1.990

a Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.377	4	1.844	184.497	.000
	Residual	3.159	316	9.996E-03		
	Total	10.535	320			

a Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b Dependent Variable:

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.544	.121		4.502	.000		
X1	.204	.031	.205	6.580	.000	.974	1.027
X2	.179	.019	.299	9.549	.000	.970	1.031
X3	.221	.016	.426	13.713	.000	.985	1.015
X4	.220	.013	.516	16.512	.000	.970	1.031

a Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.968	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	1.441E-02	18.566	.00	.00	.02	.23	.79
	3	9.941E-03	22.355	.00	.02	.31	.62	.14
	4	6.015E-03	28.741	.05	.21	.63	.07	.07
	5	1.433E-03	58.878	.95	.77	.05	.09	.01

a Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
81	-3.410	3.0097	3.350657	-.340934
97	-3.896	2.5556	2.945070	-.389514
103	7.239	3.9028	3.179034	.723743
298	-4.677	2.8056	3.273195	-.467639

a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.668389	3.464118	3.147338	.151829	321
Residual	-.467639	.723743	5.50615E-16	9.93516E-02	321
Std. Predicted Value	-3.155	2.086	.000	1.000	321
Std. Residual	-4.677	7.239	.000	.994	321

a Dependent Variable: Y