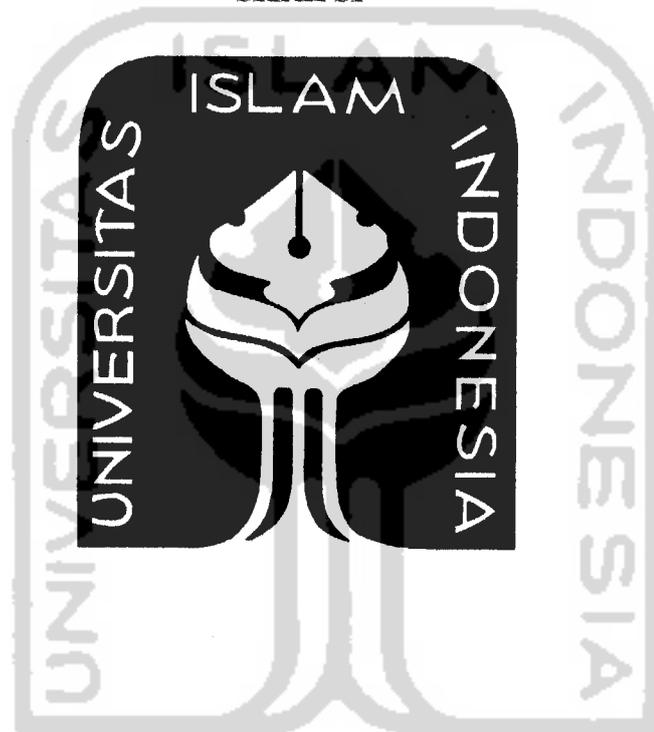


**ANALISA FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX  
YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM  
MEMBELI SIMCARD FLEXI DARI TELKOMSEL  
STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UII YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

Nama : Taufik Ahmad  
Nomor Mahasiswa : 00311072  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2005**

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX  
YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM  
MEMBELI SIMCARD FLEXI DARI TELKOMSEL  
STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UII YOGYAKARTA**

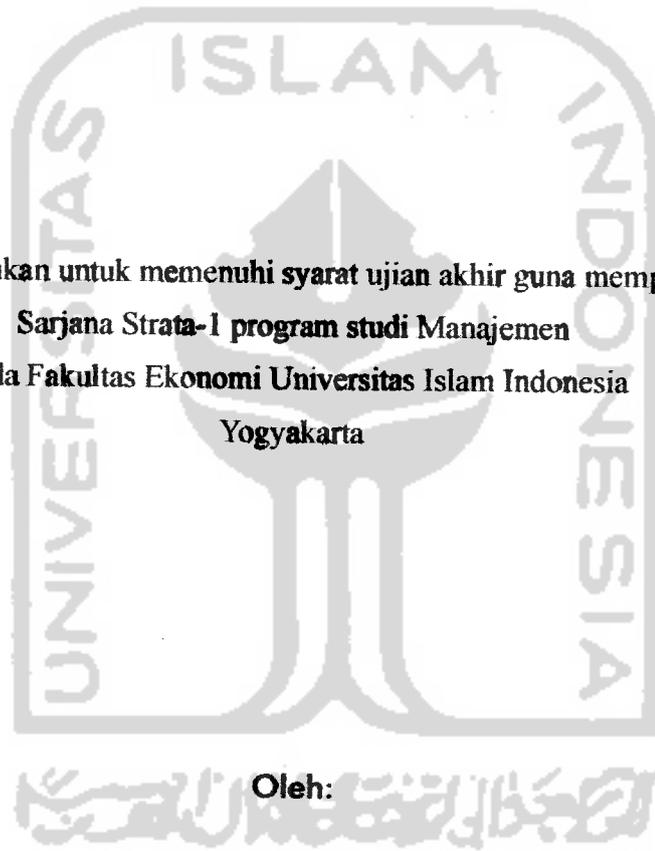
**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

**Sarjana Strata-1 program studi Manajemen**

**Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**



Oleh:

**TAUFIK AHMAD**

**00311072**

**MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Juni 2005

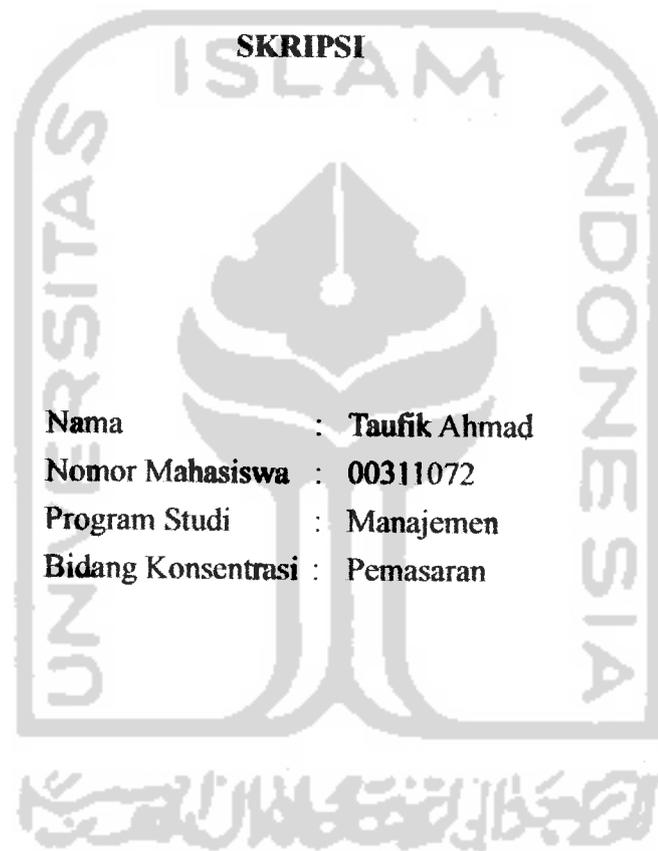
Penulis,



Taufik Ahmad

## **HALAMAN PENGESAHAN**

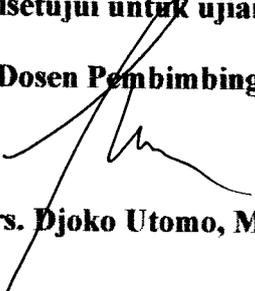
# **ANALISA FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI SIMCARD FLEXI DARI TELKOMSEL STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UII YOGYAKARTA**



Nama : Taufik Ahmad  
Nomor Mahasiswa : 00311072  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Yogyakarta, 13 Juni 2005**  
**Telah disetujui untuk ujian skripsi**

**Dosen Pembimbing,**

  
**Drs. Djoko Utomo, MM**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

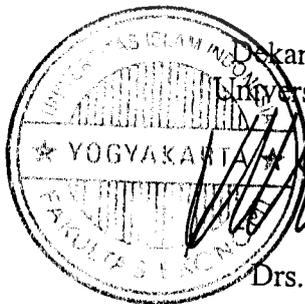
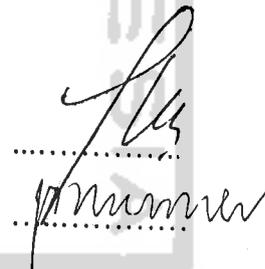
ANALISA FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI  
KONSUMEN DALAM MEMBELI SIMCARD FLEXI DARI TELKOMSEL,  
STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI UII YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **TAUFIK AHMAD**  
Nomor mahasiswa: 00311072

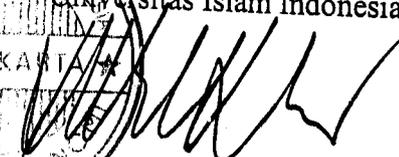
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 13 Juli 2005

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

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

  
Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang ikut bergerak di bidang ini, terutama perusahaan operator seluler. Industri ini tumbuh dengan sangat cepat selama beberapa tahun belakangan ini seiring dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi.

Di Indonesia operator seluler banyak dikuasai oleh perusahaan-perusahaan seperti Telkomsel dengan Simpati, Satelindo dengan Mentari, Excelmindo dengan ProXL dan Indosat dengan simcard IM3nya. Perusahaan-perusahaan tersebut hampir mendominasi pasar operator seluler di Indonesia yang berbasis GSM, produk yang mereka keluarkan pun sangat beragam dan saling memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, tetapi seiring dengan banyaknya permintaan dan teknologi yang terus berkembang maka saat ini dominasi operator-operator seluler tersebut mulai berkurang, hal ini dikarenakan adanya terobosan baru dengan hadirnya teknologi CDMA. Teknologi ini sebenarnya sudah cukup lama berkembang tetapi baru memasuki pasar Indonesia dalam berapa waktu belakangan ini, hadirnya teknologi ini tentu saja tidak dilewatkan oleh para pengusaha-pengusaha yang bergerak di bidang teknologi komunikasi, salah satunya adalah Telkomsel dengan produknya simcard Flexi yang berteknologi CDMA.

Dengan berbagai pilihan simcard seluler yang semakin bervariasi, tentunya konsumen akan dihadapkan pada kondisi sulit untuk menentukan Simcard seluler apa yang akan dipilih. Masing-masing konsumen mempunyai keinginan, selera dan pandangan yang berbeda mengenai Simcard yang satu dengan yang lainnya, begitu juga dengan motivasi pembelian simcard seluler tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap motivasi pembelian konsumen, dalam hal ini khususnya untuk pembelian simcard Flexi dari Telkomsel.

Instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan skala likert, dan metode analisis data dengan menggunakan uji Validitas, uji realibilitas, uji persamaan regresi berganda, korelasi, uji F dan uji t dua arah. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, promosi dan distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen., dan harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli simcard Flexi dari Telkomsel.

## HALAMAN MOTTO

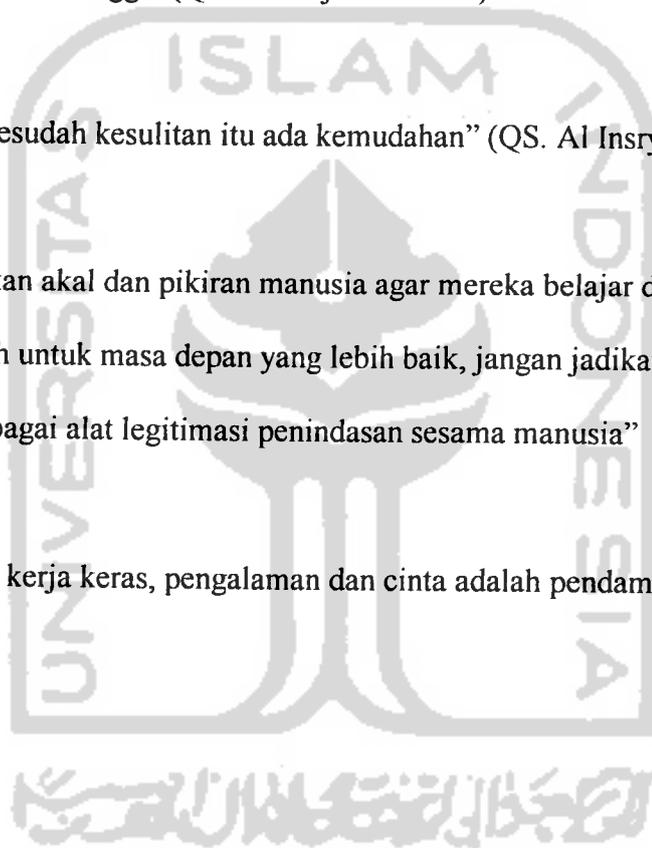
“Hanya engkau yang kami sembah dan hanya kepada engkau kami mohon pertolongan” (QS. Al Fatihah : 5)

“Allah akan mengangkat orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa derajat lebih tinggi” (QS. Al Mujadillah : 13)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al Insyoh : 6)

“Allah menciptakan akal dan pikiran manusia agar mereka belajar dan terus belajar. Pendidikan adalah untuk masa depan yang lebih baik, jangan jadikan pendidikan dan intelektualitas sebagai alat legitimasi penindasan sesama manusia”

“Keimanan, ilmu, kerja keras, pengalaman dan cinta adalah pendamping hidup yang sempurna”

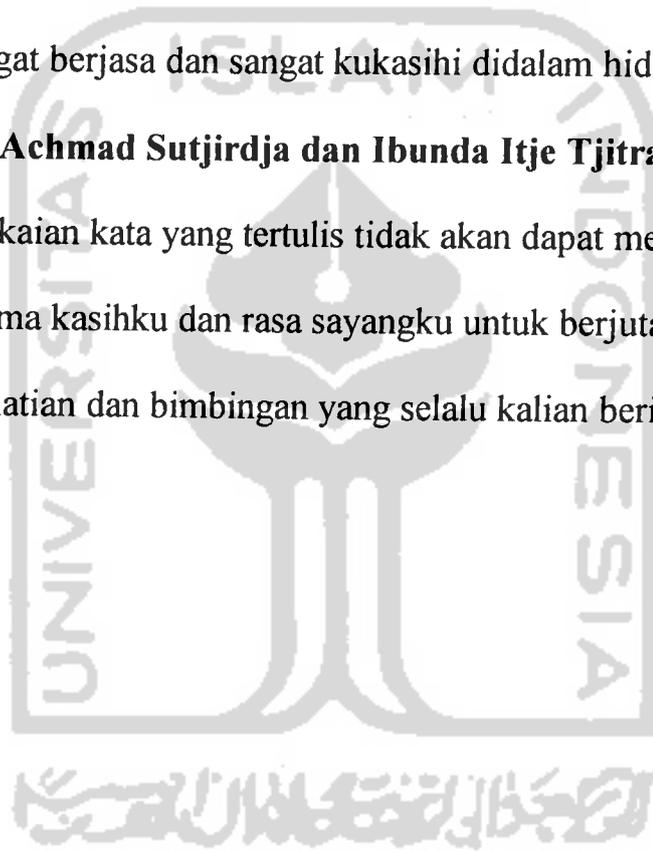


## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya mungil ini aku persembahkan untuk orang-orang yang sangat berjasa dan sangat kukasihi didalam hidupku

**Ayahanda Achmad Sutjirdja dan Ibunda Itje Tjitrasah tercinta**

Semua rangkaian kata yang tertulis tidak akan dapat mendefinisikan wujud terima kasihku dan rasa sayangku untuk berjuta-juta do'a, perhatian dan bimbingan yang selalu kalian berikan.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Faktor-faktor Marketing Mix yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam Membeli Simcard Flexi dari Telkomsel, Studi Kasus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta”

Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu menyertai disetiap helaian nafas dan langkahku.
2. Bapak Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS, selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Djoko Utomo, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas arahan, kesabaran dan kesediannya meluangkan waktu di sela-sela jadwalnya yang padat.
5. Orangtuaku yang tanpa bosan selalu memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan.

6. Kakak-kakakku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. *The people of Marve* yang selalu membuat kampus ini terasa lebih menyenangkan, *keep rock 'in dude*.
8. Sahabat-sahabat di kelas Manajemen A 2000, *what a nice journey we have!*
9. *The big family of CHUCKY*: Dimaz, Younker, fadhil, virul, wahyu, cheplenx, *whats up bro!*
10. plat kt crew : Pedhe, Mamad, Boncus, Iman, Allan, Iqbal, Agung, Eko, Nea, Moli, Nophe, Enno & all sylvester member.
11. Artika Lusyana, *the angel that god has send to me*.

Harapan peneliti terhadap skripsi ini adalah dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan koreksi bagi pihak Simcard Flexi dari Telkomsel untuk dapat mengestimasi kebutuhan masyarakat terhadap Simcard Flexi dan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi bagi masyarakat umum yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 23 juni 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstraksi .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xix
Daftar Lampiran .....	xx
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	7
2.2 Bauran Pemasaran .....	8
2.2.1 Produk .....	9
2.2.2 Harga .....	11
2.2.3 Promosi .....	11
2.2.4 Distribusi .....	14
2.3 Perilaku Konsumen .....	17
2.3.1 Kegiatan Perilaku Konsumen .....	18
2.3.2 Faktor-faktor Ekstern yang mempengaruhi Konsumen.....	20
2.3.3 Faktor-faktor Intern yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .	23
2.4 Sikap .....	27
2.5 Faktor Pengambilan Keputusan .....	27
2.5.1 Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan .....	28
2.5.2 Pencarian Informasi .....	28
2.5.3 Evaluasi Alternatif .....	29
2.5.4 Keputusan Pembelian .....	29
2.5.5 Perilaku setelah Pembelian .....	30
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
2.7 Formulasi Hipotesis .....	35

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	36
3.2 Variabel Penelitian .....	36
3.3 Definisi Variabel .....	38
3.3.1 Produk .....	38
3.3.2 Harga .....	38
3.3.3 Promosi .....	38
3.3.4 Distribusi .....	38
3.4 Data dan Teknis Pengumpulan Data .....	38
3.4.1 Jenis Data .....	38
3.4.2 Metode Pengambilan Sampel .....	40
3.4.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4.4 Teknis Pengumpulan Data .....	42
3.6 Alat Analisis .....	47
3.6.1 Analisa Kualitatif .....	47
3.6.2 Analisa Kuantitatif .....	47

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Kualitatif .....	53
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden .....	53
4.1.2 Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan	
Variabel Penelitian .....	55
4.2 Analisa Kuantitatif .....	81
4.2.1 Analisis Persamaan Regresi Linear .....	81
4.2.2 Koefisien Korelasi .....	83
4.2.3 Uji secara bersama-sama (Uji-F) .....	84
4.2.4 Uji Parsial (Uji t) .....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas .....	44
3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	51
4.2 Karakteristik Responden menurut Uang Saku yang Diterima perbulan .....	52
4.3 Penilaian responden terhadap Item pertanyaan bahwa Konsumen membeli Simcard Flexi karena Harganya sesuai keinginan .....	53
4.4 Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa Konsumen membeli Simcard Flexi karena Atribut dan Kelengkapan Fasilitasnya .....	54
4.5 Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa Simcard Flexi Memiliki Jaringan yang Cukup Luas .....	55
4.6 Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa Kualitas Sinyal Simcard Flexi Cukup Kuat .....	56
4.7 Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa Fasilitas Jelajah Simcard Flexi Cukup Baik .....	57
4.8 Penilaian responden terhadap Item pertanyaan bahwa Konsumen memilih Simcard Flexi karena harganya sesuai dengan keinginan ..	58

4.9	Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa Konsumen memilih Simcard Flexi karena Harganya lebih Murah dibandingkan Pesaing yang Lain .....	59
4.10	Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa konsumen Memilih Simcard Flexi karena Tarif Pulsanya cCukup Murah ....	60
4.11	Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harganya tergolong Stabil .....	61
4.12	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harganya Sesuai dengan Kualitas yang Didapatkan .....	62
4.13	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Simcard Flexi di Yogyakarta Cukup Baik.....	63
4.14	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan Pesaing Promosi yang dilakukan Simcard Flexi lebih Obyektif .....	64
4.15	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang menyatakan bahwa Simcard Flexi sering dilihat di Iklan-iklan Media Cetak dan Elektronik.....	65

4.16	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Simcard Flexi sering dilihat pada Pameran-pameran di Yogyakarta .....	66
4.17	Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa untuk Meningkatkan Penjualannya Simcard Flexi sering Memberikan Hadiah atau Diskon Tertentu .....	67
4.18	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Simcard Flexi dapat diperoleh di Sebagian Besar Wilayah Indonesia.....	68
4.19	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Sistem Pembelian Voucher Pulsa Simcard Flexi Cukup Baik .....	69
4.20	Penilaian responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Tempat-tempat Penjualan Simcard Flexi Cukup Baik .....	70
4.21	Penilaian responden terhadap Item pertanyaan yang Menyatakan bahwa dibanding dengan Simcard Lain Simcard Flexi Tidak Kalah dipasaran.....	71
4.22	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Simcard Flexi Memiliki Jaringan Distribusi yang Cukup Luas.....	72

4.23	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Produk yang Ditawarkan Berkualitas .....	73
4.24	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Mempunyai Brand Image yang Baik .....	74
4.25	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harga yang Ditawarkan dapat Terjangkau .....	75
4.26	Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan yang menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Produknya mudah didapatkan .....	76
4.27	Penilaian Responden terhadap Item pertanyaan yang menyatakan bahwa yang Mempengaruhi Anda dalam Membeli Simcard Flexi Disebabkan karena Faktor Produk, Harga, Promosi, Distribusi ...	77
4.28	Rangkuman Hasil Regresi Linear pada Simcard flexi .....	81
4.29	Koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) .....	83
4.30	Tampilan Hasil Uji F .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan uji F .....	48
3.2 Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan uji t dua arah .....	49
4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji F .....	87
4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah Terhadap Tingkat Produk Simcard .....	88
4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah Terhadap Tingkat Harga Simcard .....	90
4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah Terhadap Tingkat Promosi Simcard .....	91
4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah Terhadap Tingkat Distribusi Simcard .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

- I. Kuesioner (angket)
- II. Tabulasi Data Penelitian
- III. Uji Validitas dan Realibilitas
- IV. Analisis Persamaan Regresi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang ikut bergerak di bidang ini, terutama perusahaan operator seluler, Industri ini tumbuh dengan sangat cepat selama kurun waktu beberapa tahun belakangan ini seiring dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi.

Saat ini komunikasi seluler sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian besar orang. Pesatnya permintaan akan telepon seluler disertai dengan meningkatnya atas permintaan atas operator seluler karena peran antara telepon dan operator seluler tidak dapat terpisahkan, keduanya saling mendukung dan melengkapi satu sama lainnya.

Di Indonesia operator seluler banyak dikuasai oleh perusahaan-perusahaan seperti Telkomsel dengan Simpati, Satelindo dengan Mentari, Excelmindo dengan ProXL dan Indosat dengan simcard IM3nya. Perusahaan-perusahaan tersebut hampir mendominasi pasar operator seluler di Indonesia yang berbasis GSM, produk yang mereka keluarkan pun sangat beragam dan saling memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, tetapi seiring dengan banyaknya permintaan dan teknologi yang terus berkembang maka saat ini dominasi operator-operator seluler tersebut mulai berkurang, hal ini dikarenakan

adanya terobosan baru dengan hadirnya teknologi CDMA. Teknologi ini sebenarnya sudah cukup lama berkembang tetapi baru memasuki pasar Indonesia dalam berapa waktu belakangan ini, hadirnya teknologi ini tentu saja tidak dilewatkan oleh para pengusaha-pengusaha yang bergerak di bidang teknologi komunikasi baik para pengusaha lama maupun yang baru, terbukti dengan bermunculannya operator seluler berbasis CDMA dengan produk-produk unggulannya masing-masing, seperti simcard Flexi dari Telkomsel, simcard Fren dari Mobile 8, simcard Esia dari Bakrie Telecom dan simcard Star1 dari Indosat.

Sebagai produk simcard seluler yang tergolong baru, simcard yang berbasis teknologi CDMA sudah mampu menembus pasaran simcard yang sebelumnya sudah dikuasai oleh simcard seluler yang berbasis GSM, berbagai promosi dilakukan agar konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan

Dengan berbagai pilihan simcard seluler yang semakin bervariasi, tentunya konsumen akan dihadapkan pada kondisi sulit untuk menentukan Simcard seluler apa yang akan dipilih. Masing-masing konsumen mempunyai keinginan, selera dan pandangan yang berbeda mengenai Simcard yang satu dengan yang lainnya, begitu juga dengan motivasi dalam memilih simcard seluler tersebut.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka penulis hendak melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa sajakah yang menjadi dasar motivasi konsumen dalam memilih simcard berbasis CDMA, dalam hal ini penulis

mengambil simcard Flexi dari Telkomsel sebagai obyek penelitian. Sedangkan judul penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

**“ Analisa Faktor-faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen dalam Membeli Simcard Flexi dari Telkomsel, Studi Kasus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta”.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Untuk memberikan arah penelitian, maka dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli simcard Flexi.
2. Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli simcard Flexi dari Telkomsel

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan masalah, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang memakai dan menggunakan simcard Flexi.
2. Motivasi pembelian yang dilakukan atas pengaruh bauran pemasaran : produk, harga, promosi, distribusi.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang diharapkan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi untuk membeli simcard Flexi.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Ditemukannya faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli simcard Flexi.
2. Bagi pelaku bisnis dan masyarakat dapat mendapatkan tambahan pengetahuan tentang faktor yang dapat berpengaruh terhadap pasar secara umum dan secara khusus agar dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli simcard Flexi.
3. Untuk produsen serta *customer* simcard Flexi dapat membuat estimasi persediaan stock maupun dapat mengestimasi kebutuhan masyarakat terhadap simcard Flexi dari Telkomsel.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh pakar-pakar ekonomi, antara lain:

Philip Kotler dan Gary Armstrong :

*Proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran adalah suatu dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.*<sup>1</sup> ( **Phillip Kotler dan Gary Amstrong**, 1997. hal 12 )

William J Stanton:

*Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.*<sup>2</sup> (**William J. Stanton**., 1997, hal 5 ).

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak

---

<sup>1</sup> Kotler, Pdan Armstrong, G. (1997), *dasar-dasar pemasaran*, jilid pertama, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhallindo

<sup>2</sup> *William J. Stanton. (1997) Fundamental of Marketing.Fifth edition, Tokyo. mc. Graw-hill'co.*

kebutuhan yang kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan akan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian dasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber dayanya terbatas jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai kepuasan yang paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Dari kebutuhan dan keinginan tersebut akan timbul suatu permintaan yaitu keinginan terhadap produk-produk yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat memuaskan dan menentukan kebutuhan serta keinginan maka dapat dicapai dengan melakukan pertukaran (jual-beli). Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, agar terjadi suatu pertukaran paling sedikit ada 2 pihak yang berpartisipasi dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.

Konsep pertukaran mengarah pada konsep suatu pasar. Suatu pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Pemasar adalah orang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalan. Konsep pasar akhirnya membawa kita melingkari penuh konsep pemasaran, jadi dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran berarti menata olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 2.1.2. Konsep Pemasaran.

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkan. Konsep pemasaran adalah falsafah yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut:

*Konsep pemasaran adalah seluruh falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup masyarakat.*<sup>3</sup> (Basu Swastha, 2000, hlm.71).

Sedangkan konsep pemasaran menurut Philip Kotler lebih merujuk pada konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan yaitu :

---

<sup>3</sup> Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko (2000) *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE

*Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing, sedemikian sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.*<sup>4</sup> (Philip Kotler. 1994. Hal 5 ).

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa dalam usaha untuk mencapai tujuan-tujuannya, suatu perusahaan perlu menyeimbangkan 4 hal dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka yaitu pemuasan kebutuhan, kepentingan konsumen, kebutuhan perusahaan dan kepentingan masyarakat.

## 2.2 Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Bauran pemasaran ( *Marketing Mix* ) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi,

---

<sup>4</sup> Kotler, P.(1994). Manajemen Pemasaran, Analisis. Perencanaan. Implementasi. dan Pengendalian. Buku Satu, Jakarta. Salemba empat

sosial, ekonomi, politik), keempat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan sebagai berikut :

### 2.2.1 Produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu :

#### (1). Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- Barang Konvenien ( convenience goods )

Barang konvenien ini dapat juga dikatakan sebagai barang kebutuhan sehari-hari, frekuensi pembeliannya tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil dan harganya relatif murah, misalnya saja makanan dan minuman.

- Barang Shopping ( shopping goods )

Barang shopping dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga. Frekuensi pembeliannya jarang dengan harga yang relatif

mahal. Karena sifatnya yang mahal itu maka konsumen pada umumnya selalu membanding-bandingkan harga antara produk yang satu dengan yang lainnya sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli misalnya, televisi, pakaian.

- Barang Spesial / Mewah ( *specialty goods* )

Barang spesial atau barang mewah pada umumnya berharga mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya sangat kecil, misalnya mobil BMW, rumah mewah dan sebagainya.

(2). Barang Industrial

Barang industrial merupakan barang yang dibutuhkan dan dibeli konsumen tidak untuk dikonsumsi sendiri, tetapi untuk dipergunakan sebagai alat usaha, atau alat berproduksi lagi atau dijual kembali untuk menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba.

Barang yang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai :

- Bahan baku
- Bahan pembantu
- Peralatan produksi
- Mesin-mesin pabrik dan peralatan administrasi kantor

### 2.2.2 Harga

Definisi harga adalah jumlah uang ( ditambahkan beberapa barang kalau mungkin, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya ). Oleh sebab itu perlu adanya tujuan penetapan harga yaitu untuk mendapatkan laba maksimal. Perusahaan dalam menetapkan harga harus tepat dalam artian, kualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan agar tercapai laba yang maksimal. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur karena investasi dapat dikembalikan jika diperoleh harga jual yang lebih besar daripada jumlah biaya produksi. Mencegah atau mengurangi saingan serta mempertahankan market share diutamakan untuk perusahaan kecil dan mempunyai kemampuan yang terbatas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Harga jenis
2. Kemampuan membeli masyarakat
3. Jangka waktu perputaran dana.

### 2.2.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan

membeli produk tersebut. Adapun jenis-jenis promosi yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain :

a. Periklanan ( *Advertensi / Advertising* )

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dapat dilakukan dengan menampilkan iklan produk yang bersangkutan melalui media cetak (seperti, surat kabar, tabloid, majalah, poster) maupun media elektronik (televisi dan radio). Dengan melihat dan atau membaca iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen sasaran.

b. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. *Personal selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara

penjual dengan calon konsumennya. Kontak langsung tersebut akan dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumennya karena pengusaha akan dapat lebih mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen, dengan demikian maka penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi yang tepat agar mengena pada konsumen sasaran. Yang termasuk dalam kategori personal selling antara lain :

- *Door to door selling*
- *Mail order*
- *Telephone selling*
- *Direct selling*

d. Publisitas (*publication*)

Publisitas dapat dikatakan sebagai promosi tidak langsung, karena yang membuat publisitas biasanya adalah pihak diluar perusahaan itu sendiri misalnya berita mengenai produk yang bersangkutan ditulis di surat kabar, majalah ataupun di radio dan televisi maupun dalam bentuk interview atau wawancara oleh pihak media massa atau elektronik terhadap pihak perusahaan. Publisitas dapat lebih efektif daripada bentuk promosi lainnya karena dapat lebih dipercaya kebenarannya oleh konsumen karena publisitas dianggap bersifat netral, menceritakan yang sebenarnya dan non komersil.

Keempat bentuk promosi ini haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan akhirnya membeli produk yang dipasarkan tersebut. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi itu sering disebut “Promotional Mix”

#### **2.2.4 Distribusi**

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukan. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

##### **(1). Saluran Distribusi Langsung**

Dalam saluran distribusi langsung, pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu memikirkan lagi masalah kerumitan pengangkutan barang yang telah mereka beli. Selain keuntungan dari segi kemudahan pengangkutan, konsumen juga dapat mengecek keutuhan barang sesampainya di rumah dan biasanya konsumen

juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan kerumah mereka.

Di pihak lain, dengan adanya kontak langsung tersebut pihak perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan lain yaitu dapat menjalin komunikasi yang lebih akrab dengan konsumen, dari situ pihak perusahaan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan informasi lainnya dari konsumen mereka, dari informasi tersebut pihak perusahaan akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen yang mungkin dapat ditawarkannya pada saat itu ataupun dikemudian hari

## (2). Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam saluran distribusi tidak langsung, pengusaha atau pihak perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*Middleman*).

Dalam sistem penyaluran secara tidak langsung ini pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan yang meliputi tiga cara penyaluran tidak langsung, yaitu :

### a. Saluran Distribusi Eksklusif

Saluran distribusi eksklusif merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk

oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara distribusi ini pada umumnya dilakukan untuk mendistribusikan barang-barang mewah atau berharga mahal ( *Specialty goods* ) dan memerlukan instalasi yang cukup sukar dan pada umumnya juga memerlukan garansi yang cukup baik.

b. Saluran Distribusi Selektif

Saluran distribusi selektif hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang dipilih atas dasar syarat-syarat tertentu seperti pertimbangan lokasi yang strategis, kemampuan keuangan penyalur, fasilitas telepon, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia. Cara distribusi seperti ini biasanya untuk barang-barang shopping (*shopping goods* ).

c. Saluran Distribusi Intensif

Saluran distribusi intensif merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Cara distribusi seperti ini biasanya untuk jenis barang-barang konvenien (*convenience goods*)

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler dalam Simamora (2002, hlm. 21) menyatakan :

Kotler menjelaskan bahwa *keputusan seseorang didasarkan atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian.*<sup>5</sup>

Model-model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh *Philip Kotler* mengindikasikan bahwa di dalam keputusan membeli konsumen akan terdapat beberapa keputusan lainnya, keputusan-keputusan tersebut terjadi sebelum konsumen memastikan akan membeli sebuah produk. Keputusan tersebut berupa keputusan akan merk, keputusan jumlah barang yang dibeli, rutinitas membeli konsumen, tempat konsumen melakukan pembelian, waktu pembelian atau kecepatan untuk membeli, sehingga keputusan-keputusan tersebut diatas dapat dijadikan variabel keputusan membeli konsumen terhadap sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

---

<sup>5</sup> Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ada dua faktor elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan Fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Pengertian "*behaviour*" terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

### **2.3.1 Kegiatan Analisa Perilaku Konsumen**

Dengan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen.

#### **(1). Pembelian sebagai suatu Proses**

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik

lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amat penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

## **(2.) Pendekatan Proses pada Pengambilan Keputusan untuk Membeli**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan proses penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap individu.

c. Proses pengambilan konsumen terdiri, dari 5 tahap yaitu :

- Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
- Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada.
- Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian.
- Keputusan untuk membeli.
- Perilaku sesudah pembelian.

### 2.3.2 Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial.
3. Kelompok-kelompok sosial dan referensi.
4. keluarga.

#### (1). Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

Adapun definisi kebudayaan menurut Basu swastha dan T. Hani Handoko:

*Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai*

penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.<sup>6</sup>

(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, hal 144. ).

Sedangkan menurut William J Stanton :

*Kebudayaan adalah kompleks symbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya.*<sup>7</sup>

## (2). Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkies dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. *Pertama*, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu, Individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain

<sup>6</sup> Kotler, P dan Armstrong, G. (1997), *dasar-dasar pemasaran*, jilid pertama, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhallindo

<sup>7</sup> William J. Stanton. (1997) *Fundamental of Marketing.Fifth edition*, Tokyo. mc. Graw-hill'co.

### (3). Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi.

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu : keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial didalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Sedangkan kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

### (4). Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah

- a. Keluarga inti (*nuclear family* ), menunjukan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*ekstended family* ), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti, kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

### 2.3.3 Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor ekstern yang telah dikemukakan di muka, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen beli konsumen. Faktor-faktor intern tersebut adalah faktor-faktor intern dalam diri seseorang yang meliputi, (a) motivasi (b) pengamatan (c) belajar (d) kepribadian dan konsep diri, dan (e) sikap

#### (1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan, adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Untuk mengidentifikasi motivasi yang menyebabkan perilaku seseorang, ataupun untuk mengetahui kebutuhan yang menyebabkan terjadinya motivasi merupakan sesuatu yang sangatlah sulit.

Oleh karena itu, maka pemasar harus mampu mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, karena hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

## **(2). Pengamatan**

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) didalam lingkungan ekstern dan intern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin saja akan diabaikan begitu saja.

## **(3). Belajar**

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil adanya akibat pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Pembeli yang tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan, kemungkinan akan beralih pada produk lain yang dapat memberikan kepuasan.

#### (4). Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan yang lain. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian mereka juga mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dengan orang lain, sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Dari uraian diatas maka yang dimaksud kepribadian adalah, pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu :

- a. *Pengetahuan*, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini menimbulkan suatu gambaran, pengamatan, persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.

- b. *Perasaan*, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai suatu keadaan yang positif ataupun negatif.
- c. *Dorongan naluri*, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia, yang sering disebut “*drive*”. Macam macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

Bagi seorang manajer pemasaran pemahaman tentang kepribadian ini sangat berguna terutama untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih produk dan preferensi mereka terhadap merk. Juga berguna sebagai dasar penyusunan program promosi yang tepat agar dapat diperoleh manfaat yang sebaik-baiknya.

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merk, image penjual dan periklanan.

Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- Konsep diri nyata yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
- Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merk produk.

#### 2.4 Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Beberapa ahli memberikan definisi sikap, yaitu antara lain Simamora, Bilson (2002) dengan kutipan :

*Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman dan dipengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.*<sup>8</sup>

#### 2.5 Faktor Pengambilan Keputusan

Pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian konsumen tersebut melalui lima tahapan : (1) pengenalan kebutuhan

---

<sup>8</sup> Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

dan keinginan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) Perilaku setelah pembelian.

### **2.5.1 Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhan dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, setelah melakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen diharapkan agar sekaligus menganalisa kebutuhan atau keinginan mana yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

### **2.5.2 Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan mencari lebih banyak informasi.

Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok :

- (1). Sumber pribadi :keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (2). Sumber komersial :iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara
- (3). Sumber umum :Media massa, organisasi rating konsumen
- (4). Sumber pengalaman :Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Melalui informasi konsumen akan mengetahui merk-merk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merk. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingannya relatifnya.

### **2.5.3 Evaluasi alternatif**

Tahap ketiga dari pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif, sebagian besar model evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat perkembangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa konsumen akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya tersebut, mereka akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

### **2.5.4 Keputusan Pembelian**

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, dan sebagainya. Namun pada dasarnya pengambilan keputusan di bidang Pemasaran selalu berhubungan dengan variabel-variabel marketing mix.

Marketing mix adalah suatu strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat variabel dari sistem, yaitu : produk, harga,

promosi, dan distribusi secara tepat sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang dipilih.

Karena perilaku konsumen dari masing-masing segmen pasar berbeda-beda, maka jika perusahaan memasuki beberapa segmen pasar, manajemen pemasaran harus merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen masing-masing segmen pasar tersebut.

#### **2.5.4 Perilaku setelah Pembelian**

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

## 2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Satu sumber acuan yang sebagai salah berguna untuk memudahkan penelitian ini, maka digunakan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk tinjauan pustaka, adapun tinjauan pustaka yang digunakan antara lain:

Aris Mustofa, 2002, dengan judul "*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari Magetan*"<sup>9</sup>. Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas bahan, model atau desain, kekuatan, kenyamanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tegel keramik; untuk mengetahui atribut yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti dalam hal ini Aris Mustofa mengemukakan hipotesis penelitiannya bahwa atribut kualitas bahan, model, desain, kekuatan, nyaman, dan harga memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian konsumen, yang dalam penelitian ini adalah masyarakat penghuni Perumahan KPR Selosari Magetan. Peneliti selanjutnya menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Chi Square untuk proses pengolahan data. Pada akhirnya dengan bersumber dari analisis yang digunakan kemudian menghasilkan kesimpulan berupa: Sebagian besar dari responden (56%) adalah berjenis kelamin laki-laki; besarnya pendapatan sebagian besar adalah Rp.1000.000-Rp.2000.000 sebanyak (58%); tegel keramik yang paling

---

<sup>9</sup> Aris Mustofa. (2002). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari Magetan*. Skripsi Sarjana Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.

banyak digunakan oleh responden adalah tegel keramik Diamond sebesar 25%; cara yang paling banyak digunakan untuk mengenal produk tegel keramik adalah melalui tetangga atau teman; dari hasil perhitungan Chi Square dan koefisien kontingensi yang berhubungan dengan jenis kelamin adalah atribut kualitas bahan, model, desain, kekuatan, dan harga yang semuanya mempunyai hubungan yang cukup erat; dari hasil perhitungan Chi Square dan koefisien kontingensi yang mempunyai hubungan dengan besarnya pendapat adalah atribut model atau desain mempunyai hubungan yang erat sedangkan untuk kekuatan dan harga mempunyai hubungan yang cukup erat; dari hasil perhitungan indeks sikap diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam tegel keramik adalah kualitas bahan dengan nilai indeks sebesar 1229,02, kemudian adalah model atau desain dengan nilai indeks sebesar 1175,85. Kekuatan sebesar 991,8, harga sebesar 917,28 dan terakhir adalah kenyamanan sebesar 795.

Umi Fadhila, 2002 dengan judul "*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat)*"<sup>10</sup>. Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang kapsul; untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>10</sup> Umi Fadhila, (2002). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat)*. Skripsi Sarjana Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.

Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian; kualitas merupakan atribut dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang di Bekasi. Pada akhirnya dengan bersumber dari analisis yang digunakan maka ditarik kesimpulan antara lain: Analisa Kualitatif dan Analisa Kuantitatif yang menggunakan Uji Kai Kuadrat. Kesimpulan yang di ambil dalam penelitian ini adalah: Sebagian besar responden adalah mereka yang berusia antara 20-40 tahun memiliki persentase sebesar 55,30 %, dengan tingkat pendidikan akademik atau PT sebesar 49,50, dari jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri atau Swasta sebesar 70 % dengan tingkat penghasilan diatas Rp.2.000.000 per bulan sebesar 51,5 %; terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas 2 dengan usia, antara pemakaian bahan bakar dengan usia, kualitas 2 dengan pendidikan, antara kualitas 2 dengan pekerjaan, harga dengan pekerjaan, kualitas 1 dengan penghasilan dan pemakaian bahan bakar dengan penghasilan, sebagian besar lainnya merupakan hubungan yang tidak signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian; atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil Toyota tipe Kijang Kapsul adalah atribut kualitas dengan prosentase sebesar 66 % atau 68% responden.

Sri Wahyuningsih, 2002, dengan judul “ *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di*

Yogyakarta”<sup>11</sup>. Adapun tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor China di Yogyakarta; untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi dalam membeli sepeda motor China di Yogyakarta. Peneliti kemudian mengemukakan hipotesisnya berupa diduga adanya pengaruh dari faktor produk, harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan membeli sepeda motor China di Yogyakarta. Peneliti selanjutnya menggunakan analisis data berupa analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Pada akhirnya dengan bersumber dari analisis yang digunakan menghasilkan kesimpulan berupa: pengaruh produk, harga, tempat, distribusi, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli adalah sebesar 0,745 diperoleh melalui koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasinya adalah sebesar 0,556. Nilai menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6 % terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan sisanya 44,4 % dipengaruhi dari variabel diluar variabel yang dianalisis; Produk merupakan faktor yang paling penting mempengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor China, produk (0,325); harga (0,250); tempat (0,192); distribusi ( 4,933 E-02) dan citra perusahaan (1,048E-02).

---

<sup>11</sup> Sri Wahyuningsih, (2002). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia

## 2.7 Formulasi Hipotesis

Diduga adanya pengaruh dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap motivasi konsumen dalam membeli simcard Flexi.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang terletak di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia memiliki tiga jurusan yaitu jurusan manajemen, jurusan akuntansi dan jurusan ekonomi pembangunan.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah elemen Marketing Mix simcard Flexi yang meliputi :

- Produk, mencakup :
  - Keunggulan produk
  - Atribut dan kelengkapan fasilitasnya
  - Kualitas sinyal
  - Jaringan yang dimiliki produk
  - Fasilitas jelajah
- Harga, mencakup :
  - Harga produk dimata konsumen
  - Perbandingan harga produk dibandingkan produk sejenis

- Tarif pulsa
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kestabilan tingkat harga
- Promosi, mencakup :
  - Kegiatan promosi produk di mata konsumen
  - Iklan-iklan produk di media cetak dan elektronik
  - Perbandingan promosi produk dengan promosi produk sejenis
  - Sponsorship produk pada suatu acara tertentu.
  - Pemberian diskon atau hadiah tertentu
- Distribusi, mencakup :
  - Dapat diperoleh di sebagian besar wilayah indonesia
  - Keunggulan distribusi produk dengan pesaing di mata konsumen
  - Tempat-tempat penjualan simcard Flexi
  - Sistem pembelian voucher pulsa produk di mata konsumen
  - Jaringan distribusi produk di mata konsumen
- Motivasi pembelian, mencakup :
  - produk yang ditawarkan berkualitas
  - mempunyai brand image yang baik
  - harga yang ditawarkan dapat terjangkau
  - produknya mudah didapatkan
  - pengaruh faktor harga, produk, promosi dan distribusinya

### **3.3. Definisi Variabel**

#### **3.3.1. Produk**

Merupakan suatu kegiatan dari perusahaan yang membawa hasil berupa barang yang dapat dirusakkan, dinikmati dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, adapun faktor produk adalah perangkat teknologi, jenis dan tipe produk.

#### **3.3.2. Harga**

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dengan komponen biaya perusahaan atau penjualan, pajak dan laba yang diharapkan. Faktor utama harga adalah karena satu-satunya unsur dalam pemasaran yang menghasilkan biaya jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah yang menyangkut jumlah potongan

#### **3.3.3. Promosi**

Usaha suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produknya kepada pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung. Jadi promosi adalah : Segala sesuatu yang dilakukan untuk membujuk dan mendorong konsumen agar membeli.

#### **3.3.4. Distribusi.**

Sistem distribusi dan transportasi serta tingkat ketersediaan produk pasar informasi, negosiasi dan kontrak dengan para pelanggan adapun aspek

yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi adalah sistem transport, sistem penyimpanan dan saluran distribusi.

### **3.3.5 Motivasi**

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

## **3.4. Data dan Teknis Pengumpulan Data**

### **3.4.1. Jenis data**

#### **(1). Data Primer**

Yaitu data yang dicatat untuk pertama kalinya yang diperoleh secara langsung pada lokasi penelitian

#### **(2). Data Sekunder**

Merupakan data yang telah ada dan dikumpulkan untuk maksud lain, penulis memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku-buku literature, *homepage internet*, catatan kuliah, artikel, dokumentasi dan berbagai bacaan lain

### 3.4.2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam pengertiannya sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan, bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan ciri analisa yang cirinya akan diduga. Dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam memilih Simcard Flexi ini, populasi sampling yang dipilih adalah mahasiswa-mahasiswi fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang memakai dan menggunakan simcard Flexi.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel acak sederhana yaitu suatu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Terpilihnya setiap satuan elementer ke dalam sampel itu harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan, bebas dari subyektifitas peneliti atau subyektifitas orang lain.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden, yaitu mahasiswa-mahasiswi fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang terbagi atas tiga jurusan antara lain, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan yang memakai dan menggunakan simcardFlexi.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai standar deviasi pada  $\alpha / 2$

$\alpha$  : Tingkat kesalahan

E :Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan diinginkan kesalahan sampel maksimum 10 %, maka ;

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

dari jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 96 sampel.

### 3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan mengadakan penelitian dari sejumlah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi UII Yogyakarta yang membeli dan memakai simcard Flexi dari Telkomsel. Penulis berharap akan mendapatkan data yang realistis sehingga dapat digunakan dalam menganalisa dan menarik kesimpulan.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner dan studi pustaka.

- (1) Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden, terdiri dari baris-baris dengan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan.
- (2) Wawancara atau Interview adalah metode pengumpulan data dimana pihak pengumpul data mendatangi responden untuk memperoleh keterangan –keterangan yang diperlukan.
- (3) Studi pustaka yaitu mencari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian dan dijadikan dasar atau pendukung penelitian

#### **3.4.4 Teknis pengumpulan data**

##### **(1). Kuesioner dengan skala likert**

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap suatu obyek dengan asumsi :

Sangat Setuju ( SS )	= 4
Setuju ( S )	= 3
Tidak Setuju ( TS )	= 2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	= 1

## (2). Uji Validitas

Validitas instrumen didefinisikan “sejauh mana instrumen itu merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam atau diukur”.

Sebuah alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. *Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.*<sup>12</sup> (Freddy Rangkuty, 2002, hlm. 77).

Adalah merupakan kewajiban akademik setiap peneliti untuk berupaya menegakkan validitas instrumen pengisi datanya, karena kualitas instrumen akan menentukan validitas internal penelitian yang dilakukan.

Adapun rumus uji validitas adalah :

$$r_{xy} = \frac{\epsilon XY - (\epsilon X)(\epsilon Y) / n}{\sqrt{\{(\epsilon X^2)(\epsilon Y)^2 / n\} \{ \epsilon Y^2 - (\epsilon Y)^2 / n \}}}$$

Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden. Dari 96 Kuesioner yang akan diuji akan diajukan 25 pertanyaan yang meliputi 5 pertanyaan variabel produk, 5 pertanyaan variabel harga, 5 pertanyaan variabel promosi, 5 pertanyaan variabel distribusi dan 5 pertanyaan variabel motivasi pembelian

<sup>12</sup> Rangkuti, Freddy (2002). *The Power Of Brands*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Dari 96 Kuesioner yang diuji maka akan diketahui setiap item instrumen memiliki r hasil yang dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation item* (CI – TC), dimana jika r hasil lebih besar dari 0,1320 maka butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Berikut tabel hasil perhitungan validitas :

Tabel. III.1  
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hasil	r Tabel	Keterangan
X1	Butir 1	0,6782	0,1320	Valid
	Butir 2	0,4805	0,1320	Valid
	Butir 3	0,3435	0,1320	Valid
	Butir 4	0,4936	0,1320	Valid
	Butir 5	0,6154	0,1320	Valid
X2	Butir 1	0,4101	0,1320	Valid
	Butir 2	0,5030	0,1320	Valid
	Butir 3	0,4442	0,1320	Valid
	Butir 4	0,5391	0,1320	Valid
	Butir 5	0,1712	0,1320	Valid
X3	Butir 1	0,5728	0,1320	Valid
	Butir 2	0,6508	0,1320	Valid
	Butir 3	0,3074	0,1320	Valid
	Butir 4	0,3492	0,1320	Valid
	Butir 5	0,6508	0,1320	Valid
X4	Butir 1	0,6392	0,1320	Valid
	Butir 2	0,5809	0,1320	Valid
	Butir 3	0,5939	0,1320	Valid
	Butir 4	0,5572	0,1320	Valid
	Butir 5	0,2081	0,1320	Valid
Y	Butir 1	0,3483	0,1320	Valid
	Butir 2	0,4557	0,1320	Valid
	Butir 3	0,3815	0,1320	Valid
	Butir 4	0,3807	0,1320	Valid
	Butir 5	0,3493	0,1320	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan (96 butir pertanyaan) dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya kuesioner yang ada pada penelitian telah memiliki tingkat ketepatan ukur yang tinggi.

### (3). Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian *bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik*<sup>13</sup> (Arikunto, 1998, hlm. 170)

Suatu alat ukur yang dapat dipercaya akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai kenyataan, maka berapa kalipun diambil, hasilnya akan tetap sama. Karena hasilnya yang konsisten itu, maka instrumen itu dapat dipercaya (reliable) atau dapat diandalkan (dependable).

Adapun rumus uji reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \times \left( \frac{1 - \epsilon b^2}{Q_t^2} \right)$$

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang relatif sama jika digunakan beberapa kali pada waktu dan objek yang berbeda. Dalam melakukan uji

<sup>13</sup> Arikunto, Suharismi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktek*. edisi ke-4. Jakarta. PT.Rineka Cipta.

reliabilitas digunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale -- Reliability Analysis*. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 96 responden dapat ditunjukkan pada tabel III.2 berikut :

Tabel III.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
X1	0,7510	0,1320	Reliabel
X2	0,6431	0,1320	Reliabel
X3	0,7371	0,1320	Reliabel
X4	0,7439	0,1320	Reliabel
Y	0,6285	0,1320	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2005

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel ( variabel dependen dan variabel independen) dapat dinyatakan reliabel atau handal, karena memiliki koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari r tabel (0,1320). Artinya hasil pengukuran data dengan kuesioner ini akan konsisten apabila dilakukan pengukuran pada waktu dan tempat yang berbeda

### 3.6. Alat analisis

#### 3.6.1. Analisa Kualitatif

Yaitu analisa yang berbentuk table frekuensi yang memberikan keterangan dan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

#### 3.6.2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus-rumus dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik yaitu:

##### (1). Analisis Persamaan Garis Regresi Linear

Model penelitian yang digunakan adalah regresi berganda, maka untuk menguji hipotesis harus dilakukan dua macam pengujian parameter, yaitu uji parameter regresi individu dan uji parameter serempak untuk menguji signifikan parameter secara bersama-sama..

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, maka model yang digunakan untuk menganalisa tentang faktor produk, harga, promosi dan distribusi perusahaan terhadap motivasi konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = motivasi pelanggan atau konsumen untuk memilih / membeli produk yang diinginkan (variabel dependen).

$b_0$  = konstanta

$b_{1,2,3,4}$  = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Distribusi

## (2). Analisis Korelasi

Untuk mengukur tingkatan hubungan antara 2 variabel yang merupakan sebagai alat bantu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan tersebut dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

$N$  = Jumlah sampel

### (3). Uji F

Selain uji t yang diperlukan dalam menguji hasil regresi pada penelitian ini, diperlukan uji pokok yang lain, yaitu uji F, pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas atau uji ini untuk mengetahui signifikan model secara keseluruhan sehingga dapat dikatakan bahwa uji F merupakan uji untuk memperoleh suatu ukuran arti keseluruhan dari regresi yang ditaksirkan dalam penelitian ini. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

#### (1.1) Membuat Formulasi Hipotesis

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

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

$$H_{a_{1,2,3}} : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

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

#### (1.2) Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

#### (1.3) Mencari F Hitung dengan formulasi manual:

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

Formulasi di atas dapat juga ditulis dengan:

$$F_{h_{1,2,3}} = \frac{\left[ \frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + \dots + b_4 \cdot \sum x_4 y}{k} \right]}{\left[ \frac{\sum y^2 - (b_1 \cdot \sum x_1 y + \dots + b_4 \cdot \sum x_4 y)}{n - k - 1} \right]}$$

Dimana:

$F_h$  = Hasil uji F

$KRR$  = Kuadrat Rerata Regresi

$KRS$  = Kuadrat Rerata Simpangan

$k$  = banyaknya variabel X

$n-k-1$  = derajat kebebasan simpangan

(1.4) Menguji hipotesis

(1.4.1) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

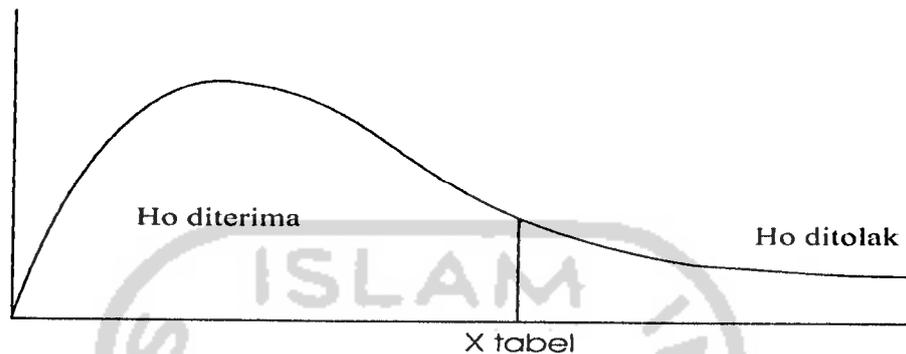
(1.4.2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Atau

(1.4.3) Jika  $F$  hitung  $< F$  - tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

(1.4.4) Jika  $F$  hitung  $\geq F$  - tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Gambar 3.1  
Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen  
yang signifikan berdasarkan uji F



#### (4). Uji t Dua Arah

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya “pengaruh” antara masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen. Langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

##### (1.1). Membuat formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$  (hipotesis nihil)

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

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

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

##### (1.2). Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 % atau 0,05

(1.3) Mencari nilai t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

t : nilai uji t

$b_1$  : koefisien regresi

$Sb_1$  : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

(1.4) Menguji Hipotesis

(1.4.1) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

(1.4.2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

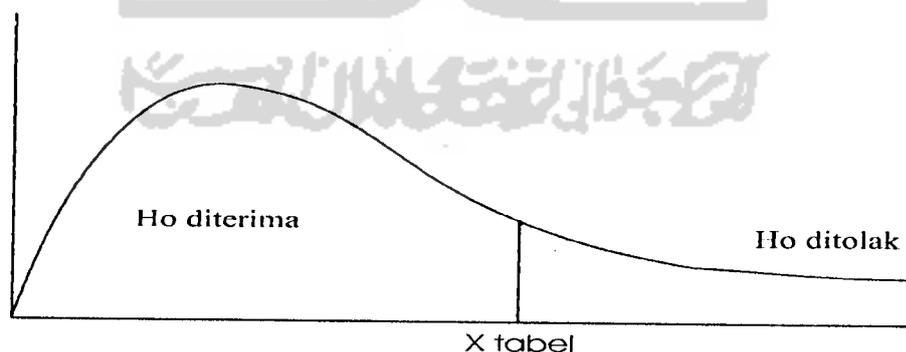
Atau

(1.4.3) Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

(1.4.4) Jika t-hitung  $\geq$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Gambar 3.2

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan uji t dua arah



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban dari 96 orang responden yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli dan menggunakan simcard Telkomsel Flexi. Disamping itu, hasil pengolahan data berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Marketing Mix terhadap keputusan membeli simcard Telkomsel flexi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, serta untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli simcard Telkomsel Flexi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

#### **4.1. Analisa Kualitatif**

##### **4.1.1. Analisis Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu: karakteristik responden berdasarkan usia dan karakteristik responden berdasarkan uang saku yang diterima perbulan

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif terhadap dua kelompok karakteristik responden, yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden yang didasarkan atas pertanyaan dalam kuesioner.

**(1). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel IV.I dibawah ini

Tabel IV.I  
Karakteristik responden menurut usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18 tahun – 20 tahun	28	29,17
21 tahun – 23 tahun	51	53,12
24 tahun – 27 tahun	16	16,67
>27 tahun	5	5,21
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel IV.I diatas, menunjukkan bahwa pada umur 18 tahun – 20 tahun sebesar 29,17 % atau dengan kata lain, dari 96 responden yang diteliti, sebanyak 28 responden berusia antara 18-20 tahun, umur 21 tahun – 23 tahun sebesar 53,12 % atau sebanyak 51 responden, umur 24 tahun – 27 tahun sebesar 16,67 % atau sebanyak 16 responden dan umur >27 tahun sebesar 5,21 % atau sebanyak 5 responden.

**(2). Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku yang Diterima Perbulan**

Melihat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, maka klasifikasi disesuaikan pada rasionalitas uang saku responden perbulan. Adapun data mengenai uang saku yang diterima responden perbulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.2  
Karakteristik responden menurut uang saku  
yang diterima perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.500.000	37	38,54
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	46	47,92
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	9	9,37
> Rp. 1.500.000	4	4,17
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Merujuk pada Tabel IV.2 diatas diketahui bahwa dari 96 responden yang diteliti sebesar 47,92 % atau sebanyak 46 responden mempunyai uang saku perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1000.000, sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp. 500.000 sebesar 38,54 atau sebanyak 37 responden, selanjutnya sebanyak 9 responden dari 96 responden yang diteliti, atau sebesar 9,37 % memperoleh uang saku perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, dan sebesar 4,17 % atau sebanyak 4 responden dari 96 responden yang diteliti memperoleh uang saku perbulan lebih dari Rp. 1.500.000.

#### 4.1.2 Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap item pertanyaan variabel penelitian dibagi menjadi dua kelompok yaitu penilaian terhadap variabel independen dan penilaian terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah tingkat produk simcard ( $X_1$ ), tingkat harga simcard ( $X_2$ ), tingkat promosi simcard ( $X_3$ ), dan tingkat distribusi simcard ( $X_4$ ) sedangkan yang bertindak sebagai variabel dependennya adalah motivasi pembelian ( $Y$ ) yang masing-masing variabelnya terdiri dari 5 pertanyaan sehingga keseluruhannya berjumlah 25 pertanyaan.

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik kualitatif terhadap masing-masing pertanyaan baik dari variabel independen maupun dependennya, yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden yang didasarkan atas pertanyaan dalam kuesioner.

**(1). Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa konsumen membeli simcard flexi karena mempertimbangkan keunggulan produknya.**

Tabel IV.3  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa konsumen membeli simcard Flexi  
karena harganya sesuai keinginan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	44	45,83
Setuju	40	41,67
Tidak setuju	12	12,5
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari rangkuman tabel IV.3 diatas diperoleh hasil bahwa kuesioner pertama untuk jawaban setuju sebesar 41,67 % atau sebanyak 40 konsumen, tidak setuju sebesar 12,5 % sebanyak 12 konsumen, sangat setuju sebesar 45,83 % sebanyak 44 konsumen dan tidak ada konsumen yang menjawab sangat tidak setuju. sehingga dapat diasumsikan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan sangat setuju untuk membeli simcard Flexi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih untuk membeli simcard flexi karena mempertimbangkan keunggulan produknya. oleh karena itu simcard flexi harus dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat terus dipercaya dan dipilih oleh konsumen untuk selalu menggunakan simcard flexi.

**(2). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Konsumen Membeli Simcard Flexi karena Atribut dan Kelengkapan Fasilitasnya**

Tabel IV.4

Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa konsumen membeli simcard Flexi karena atribut dan kelengkapan fasilitasnya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	41	42,71
Setuju	44	45,83
Tidak setuju	11	11,46
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Kuesioner kedua untuk jawaban sangat setuju sebesar 42,71 % atau sebanyak 41, setuju sebesar 45,83 % atau sebanyak 44, tidak setuju sebesar 11,46 % atau sebanyak 11 responden dan tidak ada konsumen yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju untuk membeli simcard flexi karena atribut dan kelengkapan fasilitasnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa simcard flexi memiliki atribut dan kelengkapan fasilitas yang memadai mencakup, fasilitas pra bayar dan pasca bayar, konektivitas internet, sms, mms, dan lain sebagainya.

**(3). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Simcard Flexi Memiliki Jaringan yang Cukup Luas**

Tabel IV.5  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa simcard Flexi memiliki jaringan yang cukup luas

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	3	3,12
Setuju	37	38,54
Tidak setuju	43	44,79
Sangat tidak setuju	13	13,54
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa simcard Flexi memiliki jaringan yang cukup luas untuk jawaban sangat setuju sebesar 3,12 % atau sebanyak 3 responden, setuju sebesar

38,54 % atau sebanyak 37, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 44,79 % atau sebanyak 43 responden dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebesar 13,54 % atau sebanyak 13 responden. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa karena simcard flexi hanya dapat dipergunakan di satu lokasi / zona pembelian saja dan tidak dapat dibawa atau dipergunakan di luar zona yang telah ditentukan, oleh karena itu simcard flexi harus lebih mempertimbangkan untuk memperluas zona pemakaiannya.

**(4). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Kualitas Sinyal Simcard Flexi Cukup Kuat**

Tabel IV.6  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa kualitas sinyal simcard Flexi cukup kuat

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	8	8,33
Setuju	44	45,83
Tidak setuju	34	35,42
Sangat tidak setuju	10	10,42
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Merujuk pada Tabel IV.6 diatas diketahui bahwa untuk jawaban, setuju sebesar 45,83 % atau sebanyak 44 responden, jawaban sangat setuju sebesar 8,33 % atau sebanyak 8 responden, sedangkan untuk jawaban, tidak setuju sebesar 35,42 % sebanyak 34 responden, sangat

tidak setuju sebesar 10,42 % atau sebanyak 10 responden. Sehingga dapat diasumsikan yaitu secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa kualitas sinyal simcard flexi cukup kuat. Dalam hal ini simcard flexi telah memiliki fasilitas dan peralatan yang lengkap untuk memuaskan pelanggannya terbukti dengan semakin banyaknya tower-tower yang didirikan untuk memperluas dan memperkuat sinyal simcard, ditambah lagi dengan jaringan telkomsel yang sudah dipercaya memiliki sinyal yang paling kuat dibandingkan dengan para pesaingnya.

**(5). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Fasilitas Jelajah Simcard Flexi Cukup Baik**

Tabel IV.7

Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa fasilitas jelajah simcard Flexi cukup baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	2	2,08
Setuju	16	16,57
Tidak setuju	44	45,83
Sangat tidak setuju	34	35,42
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa fasilitas jelajah simcard Flexi cukup baik untuk jawaban sangat setuju sebesar 2,08 % atau sebanyak 2, setuju sebesar 16,67 % atau sebanyak 16, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 45,83 % atau sebanyak 44, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju sebesar 35,42 % atau sebanyak 34 dan 2 dari 96 responden atau sebesar 2,08 %

responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap kuesioner ke lima, hal ini disebabkan karena produk simcard flexi dilengkapi dengan fasilitas jelajah yang memudahkan pelanggannya untuk dapat browsing di internet dengan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau..

**(6). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harganya Sesuai dengan Keinginan**

Tabel IV.8  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa konsumen memilih simcard Flexi  
karena harganya sesuai dengan keinginan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	0	0
Setuju	72	79,17
Tidak setuju	20	20,83
Sangat tidak setuju	4	4,17
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Mengacu pada tabel IV.8 dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju terhadap kuesioner keenam, yaitu sebesar 79,17 % atau sebanyak 72 responden, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 20,83 % atau sebanyak 20 responden, sangat tidak setuju sebesar 4,17 % atau sebanyak 4 responden dan tidak ada responden yang memilih sangat setuju. Sehingga dapat diasumsikan secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa

harga simcard flexi sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini simcard flexi memiliki harga yang sangat kompetitif dengan produk yang berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumennya.

**(7). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harganya Lebih Murah dibandingkan Pesaing yang Lain**

Tabel IV.9  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena harganya lebih murah dibandingkan pesaing yang lain

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	6	6,25
Setuju	51	53,12
Tidak setuju	33	34,75
Sangat tidak setuju	6	6,25
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel IV.9 untuk jawaban sangat tidak setuju sebesar 6,25 % atau sebanyak 6 responden dan jawaban setuju sebesar 53,12 % atau sebanyak 51 responden sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6,25 % dari 96 responden, tidak setuju sebesar 34,75 % atau sebanyak 33 responden sehingga dapat diasumsikan secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa simcard flexi harganya lebih murah dibandingkan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual simcard Flexi memiliki harga

yang sangat terjangkau dan berada dibawah harga para pesaingnya sehingga dapat menarik minat konsumen.

**(8). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Tarif Pulsanya Cukup Murah.**

Tabel IV.10  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa konsumen memilih simcard Flexi  
karena tarif pulsanya cukup murah.

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	53	55,21
Setuju	37	38,54
Tidak setuju	6	6,25
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap kuesioner kedelapan yang menyatakan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena tarif pulsanya cukup murah yaitu sebesar 55,21 % atau sebanyak 53 responden menyatakan sangat setuju, lalu sebesar 38,54 % atau sebanyak 37 responden setuju sedangkan tidak setuju sebesar 6,25 % atau sebanyak 6 dari 96 responden dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan, responden memberikan penilaian sangat setuju bahwa Tarif pulsa simcard flexi cukup murah. Hal ini menunjukkan bahwa tarif pulsa simcard flexi memang lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, oleh

karena itu simcard flexi harus dapat terus mempertahankan keunggulannya ini sehingga dapat terus mempertahankan dan meningkatkan konsumennya.

**(9). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harganya Tergolong Stabil**

Tabel IV.11  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena harganya tergolong stabil

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	3	3,12
Setuju	42	43,75
Tidak setuju	41	42,71
Sangat tidak setuju	10	10,42
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap Item pertanyaan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena harganya tergolong stabil untuk jawaban sangat setuju sebesar 3,12 % atau sebanyak 3 responden, setuju sebesar 43,75 % atau sebanyak 42 responden, tidak setuju sebesar 42,71 % atau sebanyak 41 responden dan sangat tidak setuju sebesar 10,42 % atau sebanyak 10 responden. Dari hasil ini dapat disimpulkan secara keseluruhan, responden menyatakan tidak setuju bahwa harga voucher simcard flexi tergolong stabil. Hal ini disebabkan masih sering terjadinya perubahan harga yang terjadi di pasaran sehingga sebagian besar

konsumen menganggap harga simcard flexi tidak stabil, oleh karena itu simcard flexi harus dapat lebih mengawasi peredaran distribusi baik simcard maupun vouchernya sehingga tidak terjadi perubahan harga yang signifikan.

**(10). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harganya Sesuai dengan Kualitas yang Didapatkan**

Tabel IV.12  
Penilaian responden terhadap Item pertanyaan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena harganya sesuai dengan kualitas yang didapatkan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	40	41,66
Setuju	37	38,54
Tidak setuju	16	16,67
Sangat tidak setuju	3	3,12
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel IV.12 yaitu penilaian Responden terhadap Item pertanyaan bahwa konsumen memilih simcard flexi karena harganya sesuai dengan kualitas yang didapatkan untuk jawaban sangat setuju sebesar 41,66 % atau sebanyak 40 responden, setuju sebesar 38,54 % atau sebanyak 37 responden, jawaban tidak setuju sebesar 16,67 % atau sebanyak 16 responden dan sangat tidak setuju sebesar 3,12 % atau hanya sebanyak 3 dari total 96 responden. Secara keseluruhan, responden

menyatakan setuju bahwa harga simcard flexi sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dalam hal ini simcard flexi memiliki jaminan kualitas dari Telkomsel yang sudah sangat dikenal di masyarakat dan memiliki harga yang sangat bersaing sehingga konsumen akan terpuaskan dan terus menggunakan simcard flexi.

**(11). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Kegiatan Promosi yang Dilakukan oleh Simcard Flexi di Yogyakarta Cukup Baik**

Tabel IV.13  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh simcard Flexi di Yogyakarta cukup baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	6	6,25
Setuju	53	55,21
Tidak setuju	28	29,17
Sangat tidak setuju	9	9,37
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh simcard flexi di Yogyakarta cukup baik untuk jawaban sangat setuju sebesar 6,25 % atau sebanyak 6 responden, setuju sebesar 55,21 % atau sebanyak 53 responden sedangkan tidak setuju sebesar 29,17 % atau sebanyak 28 responden dan sangat tidak setuju sebesar 9,37 % atau sebanyak 9 responden. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan responden menyatakan setuju

bahwa Promosi yang dilakukan oleh simcard flexi di Yogyakarta cukup baik, terbukti dengan banyaknya masyarakat Jogja yang mengetahui dan mengenal produk serta keunggulan-keunggulan yang ditawarkan simcard flexi.

**(12). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa dibandingkan dengan Pesaing Promosi yang dilakukan Simcard Flexi lebih Obyektif**

Tabel IV.14  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa dibandingkan dengan pesaing promosi yang dilakukan  
simcard flexi lebih obyektif

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	5,21
Setuju	49	51,04
Tidak setuju	35	36,46
Sangat tidak setuju	7	7,29
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap Item pertanyaan yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan pesaing promosi yang dilakukan simcard Flexi lebih obyektif untuk jawaban sangat setuju sebesar 5,21 % atau sebanyak 5 responden, setuju sebesar 51,04 % atau 49 responden, tidak setuju sebesar 36,46 % atau sebanyak 35 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7,29 %. Hal ini dapat menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan tidak

setuju bahwa jika dibandingkan dengan pesaing, promosi yang dilakukan simcard Flexi lebih obyektif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa simcard Flexi harus lebih dapat mempertahankan dan meningkatkan obyektifitas promosinya sehingga konsumen akan lebih mengerti dan termotivasi untuk memakai simcard flexi

**(13). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Simcard Flexi sering dilihat di Iklan-iklan Media Cetak dan Elektronik.**

Tabel IV.15  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa simcard Flexi sering dilihat  
di iklan-iklan media cetak dan elektronik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	40	41,66
Setuju	33	34,37
Tidak setuju	20	20,83
Sangat tidak setuju	3	3,12
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap Item Pertanyaan yang menyatakan bahwa simcard Flexi sering dilihat di iklan-iklan media cetak dan elektronik untuk jawaban sangat setuju sebesar 41,66 % atau sebanyak 40 responden, setuju sebesar 34,37 % atau sebanyak 33 responden, tidak setuju sebesar 20,83 % atau sebanyak 20 responden dan sangat tidak setuju sebesar 3,12 % atau sebanyak 3 responden. Sehingga dapat

disimpulkan secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa simcard flexi sering dilihat di iklan-iklan media cetak dan elektronik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan berbagai macam iklan variatif yang telah dibuat oleh simcard Flexi sehingga dapat terus menarik perhatian konsumen.

**(14). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Simcard Flexi sering dilihat pada Pameran-pameran di Yogyakarta**

Tabel IV.16  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa simcard Flexi sering dilihat  
pada pameran-pameran di Yogyakarta

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	29	30,21
Setuju	42	43,75
Tidak setuju	25	26,04
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa simcard Flexi sering dilihat pada pameran-pameran di Yogyakarta untuk jawaban sangat setuju sebesar 30,21 % atau sebanyak 29 responden, setuju sebesar 43,75 % atau sebanyak 42 responden sedangkan tidak setuju sebesar 26,045 % atau sebanyak 25 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Dari hasil diatas dapat

asumsikan secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa simcard flexi sering dilihat pada pameran-pameran di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan juga bahwa simcard Flexi selalu berusaha mendekati diri dan mengenalkan produk-produknya kepada konsumennya khususnya masyarakat Yogya.

**(15). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa untuk Meningkatkan Penjualannya Simcard Flexi sering Memberikan Hadiah atau Diskon Tertentu.**

Tabel IV.17  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa untuk meningkatkan penjualannya simcard Flexi sering memberikan hadiah atau diskon tertentu.

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	10	10,41
Setuju	43	44,79
Tidak setuju	32	33,33
Sangat tidak setuju	11	11,46
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Mengacu pada tabel IV.7 yaitu item pertanyaan yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan penjualannya simcard Flexi sering memberikan hadiah atau diskon tertentu untuk jawaban sangat setuju sebesar 10,41 % atau sebanyak 10 responden, setuju sebesar 44,79 % atau sebanyak 43 responden sedangkan tidak setuju sebesar 33,33 % atau sebanyak 32 responden dan sangat tidak setuju sebesar 11,46 % atau

sebanyak 11 responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa untuk meningkatkan penjualannya simcard flexi sering memberikan diskon atau hadiah tertentu meliputi, diskon menelpon pada jam-jam tertentu, serta hadiah-hadiah yang diberikan kepada pelanggan baik yang secara langsung maupun melalui undian.

**(16). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Simcard Flexi dapat diperoleh di Sebagian Besar Wilayah Indonesia.**

Tabel IV.18  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa simcard Flexi dapat diperoleh  
di sebagian besar wilayah Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	17	17,71
Setuju	38	39,58
Tidak setuju	22	22,91
Sangat tidak setuju	19	19,79
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa simcard Flexi dapat diperoleh di sebagian wilayah Indonesia yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 17,71 % atau sebanyak 17 responden, jawaban setuju sebesar 39,58 % atau sebanyak 38 responden sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 22,91 % atau sebanyak 22 responden

dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 19,79 % atau sebanyak 19 dari total 96 responden. Dari hasil diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan, responden menyatakan setuju bahwa simcard flexi dapat diperoleh di sebagian besar wilayah Indonesia. Distribusi yang baik sudah menjadi jaminan simcard Flexi sebagai salah satu simcard dari telkomsel sehingga hal ini harus terus dipertahankan.

**(17). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Sistem Pembelian Voucher Pulsa Simcard Flexi Cukup Baik.**

Tabel IV.19  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa sistem pembelian voucher pulsa  
simcard Flexi cukup baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	18	18,75
Setuju	35	36,46
Tidak setuju	37	38,54
Sangat tidak setuju	6	6,25
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa sistem pembelian voucher pulsa simcard Flexi cukup baik yaitu untuk Jawaban sangat setuju sebesar 18,75 % atau sebanyak 18 responden, jawaban setuju sebesar 36,46 % atau sebanyak 35 responden sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 37 responden atau sebesar 38,54 % dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 6,25 % atau

hanya sebanyak 6 responden dari total 96 responden. Hal ini dapat menunjukkan secara keseluruhan, responden menyatakan setuju bahwa sistem pembelian voucher simcard flexi cukup baik. Simcard Flexi memiliki ragam voucher yang sangat variatif dan mudah didapatkan sehingga dapat memudahkan konsumennya.

**(18). Penilaian responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Tempat-tempat Penjualan Simcard Flexi Cukup Baik.**

Tabel IV.20  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa tempat-tempat penjualan simcard Flexi cukup baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	17	17,71
Setuju	41	42,71
Tidak setuju	35	36,46
Sangat tidak setuju	3	3,12
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap Item pertanyaan yang menyatakan bahwa tempat-tempat penjualan simcard Flexi cukup baik untuk jawaban sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17,71 %, setuju sebanyak 41 responden dari total 96 responden atau sebesar 42,71 % sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 36,46 % dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 3,12 %. Dari hasil diatas dapat diasumsikan secara

keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa tempat-tempat penjualan simcard Flexi cukup baik. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya outlet-outlet atau agen-agen yang menjual kartu perdana dan voucher simcard Flexi yang tersebar di berbagai daerah.

**(19). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa dibanding dengan Simcard Lain, Simcard Flexi Tidak Kalah Dipasaran.**

Tabel IV.21  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa dibanding simcard lain, simcard Flexi  
tidak kalah dipasaran

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	12	12,5
Setuju	29	30,21
Tidak setuju	37	38,54
Sangat tidak setuju	18	18,75
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap Item pertanyaan yang menyatakan bahwa jika dibanding dengan simcard lain, simcard Flexi tidak kalah dipasaran untuk jawaban sangat setuju sebanyak sebesar 12,5 % atau sebanyak 12 responden dari total 96 responden, jawaban setuju sebesar 30,21 % atau sebanyak 29 responden, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 38,54 % atau sebanyak 37 dari total 96 responden dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 18,75 %.

Hal ini dapat menunjukkan secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju bahwa jika dibandingkan dengan simcard lain, simcard Flexi tidak kalah dipasaran. Oleh karena itu simcard Flexi harus dapat lebih meningkatkan produk serta promosinya sehingga dapat lebih meningkatkan pasarnya.

**(20). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Simcard Flexi Memiliki Jaringan Distribusi yang Cukup Luas.**

Tabel IV.22  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa simcard Flexi memiliki jaringan distribusi  
yang cukup luas

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	13	13,54
Setuju	40	41,66
Tidak setuju	33	34,37
Sangat tidak setuju	10	10,42
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa simcard Flexi memiliki jaringan distribusi yang cukup luas untuk jawaban sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 13,54 %, jawaban setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 41,66 %, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 34,237 % dan 10 dari 96 responden atau sebesar 10,42 % memilih sangat tidak

setuju. Melihat hasil diatas dapat diketahui secara keseluruhan, responden menyatakan setuju bahwa simcard Flexi memiliki jaringan distribusi yang cukup luas. Hal ini terbukti dengan tersedianya simcard Flexi di berbagai daerah di Indonesia, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan simcard Flexi.

**(21). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Produk yang Ditawarkan Berkualitas.**

Tabel IV.23  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa konsumen memilih simcard Flexi  
karena produk yang ditawarkan berkualitas

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	7	7,29
Setuju	60	62,5
Tidak setuju	23	23,96
Sangat tidak setuju	6	6,25
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena produk yang ditawarkan berkualitas untuk jawaban sangat setuju sebesar 7,29 % atau sebanyak 7 responden, jawaban setuju sebesar 62,5 % atau sebanyak 60 responden, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak sebesar 23,96 % atau sebanyak 23 responden dan 6 dari 96 responden atau sebesar 6,25 %

memilih sangat tidak setuju. Hal ini dapat menunjukkan secara keseluruhan, responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan simcard Flexi berkualitas. Oleh karena itu simcard Flexi harus dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dari produknya agar dapat terus memuaskan konsumennya.

**(22). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Mempunyai Brand Image yang Baik.**

Tabel IV.24  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa konsumen memilih simcard Flexi  
karena mempunyai brand image yang baik.

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	9	9,37
Setuju	47	48,95
Tidak setuju	31	32,29
Sangat tidak setuju	9	9,37
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena mempunyai brand image yang baik yaitu untuk jawaban sangat setuju sebesar 9,37 % atau sebanyak 9 responden, setuju sebesar 48,95 % atau sebanyak 47 responden sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 32,29 % atau sebanyak 31 responden dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 9,37 %

atau sebanyak 9 dari total 96 responden. Dari hasil diatas dapat diketahui secara keseluruhan, responden menyatakan setuju bahwa simcard Flexi mempunyai brand image yang baik. Simcard Flexi dalam hal ini harus dapat terus mempertahankan dan menjaga brand image yang sudah terbangun dengan baik di masyarakat dengan cara terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.

**(23). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Harga yang Ditawarkan dapat Terjangkau.**

Tabel IV.25  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa konsumen memilih simcard Flexi  
karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	53	55,21
Setuju	38	39,58
Tidak setuju	4	4,17
Sangat tidak setuju	1	1,04
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa konsumen memilih simcard karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau yaitu untuk jawaban sangat setuju sebanyak 53 responden atau sebesar 55,21 %, jawaban setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 39,58 % sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden

atau sebesar 4,17 % dan jawaban sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 dari total 96 responden atau sebesar 1,04 %. Hal ini dapat menunjukkan secara keseluruhan, responden menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan simcard Flexi dapat terjangkau

**(24). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa Konsumen Memilih Simcard Flexi karena Produknya mudah didapatkan.**

Tabel IV.26  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan  
bahwa konsumen memilih simcard Flexi  
karena produknya mudah didapatkan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	11	11,46
Setuju	40	41,67
Tidak setuju	38	39,58
Sangat tidak setuju	7	7,29
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap item pertanyaan yang menyatakan bahwa konsumen memilih simcard Flexi karena produknya mudah didapatkan untuk jawaban sangat setuju sebesar 11,46 % atau sebanyak 11 responden, jawaban setuju sebesar 41,67 % atau sebanyak 40 responden sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 39,58 % atau sebanyak 38 responden dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebesar 7,29 % atau sebanyak 7 dari 96 responden. Hal ini dapat menunjukkan

secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa simcard Flexi mudah didapatkan. Distribusi yang baik harus selalu dipertahankan simcard Flexi untuk dapat meningkatkan konsumennya.

**(25). Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan yang Menyatakan bahwa yang Mempengaruhi Anda dalam Membeli Simcard Flexi Disebabkan karena Faktor Produk, Harga, Promosi, Distribusi.**

Tabel IV.27  
Penilaian responden terhadap item pertanyaan bahwa yang mempengaruhi anda dalam memilih simcard Flexi disebabkan faktor produk, harga, promosi, distribusi.

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	17	17,71
Setuju	57	59,37
Tidak setuju	18	18,75
Sangat tidak setuju	4	4,17
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer diolah, 2005

Penilaian responden terhadap Item pertanyaan yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli simcard Flexi disebabkan karena faktor produk, harga, promosi, distribusi. Untuk jawaban sangat setuju sebesar 17,71 % atau sebanyak 17, setuju sebesar 59,37 % atau sebanyak 57, sedangkan untuk jawaban tidak setuju sebesar 18,75 % atau sebanyak 18 dan 4 dari 96 responden atau sebesar 4,17 % memilih sangat tidak setuju. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa yang

mempengaruhi konsumen untuk membeli simcard Flexi di Yogyakarta disebabkan faktor produk, harga, promosi dan distribusinya. Oleh karena itu simcard Flexi harus dapat menjaga dan terus meningkatkan faktor produk, harga, promosi dan distribusinya untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk simcard Flexi

## 4.2. Analisa Kuantitatif

### 4.2.1 Analisis Persamaan Regresi Linear

Tabel IV.30  
Rangkuman Hasil Regresi Linear pada Simcard flexi  
**Coefficients (a)**

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.166	.190		.873	.385
X1	.037	.081	.042	.464	.643
X2	.679	.073	.640	9.319	.000
X3	.174	.060	.190	2.883	.005
X4	.134	.055	.178	2.430	.017

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 11,5 diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,166 + 0,037 X1 + 0,679 X2 + 0,174 X3 + 0,134 X4$$

Keterangan :

$$b_0 = 0,166$$

Konstanta (  $a$  ) dari persamaan regresi pertama sebesar 0,166, hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,166 apabila semua variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) diabaikan.

$$b_1 = 0,037$$

Besarnya koefisien regresi variabel produk simcard Flexi adalah 0,037. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel produk simcard ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi sebesar 0,037 dan sebaliknya setiap penyusutan produk satu satuan maka akan menurunkan motivasi konsumen dalam memilih simcard flexi sebesar 0,037

$$b_2 = 0,679$$

Besarnya koefisien regresi variabel tingkat harga simcard Flexi adalah 0,679. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel tingkat harga simcard ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi sebesar 0,679 dan sebaliknya setiap penyusutan tingkat harga simcard satu satuan maka akan menurunkan motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi sebesar 0,679

$$b_3 = 0,174$$

Besarnya koefisien regresi variabel tingkat promosi simcard Flexi adalah 0,174. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel

tingkat promosi simcard ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi sebesar 0,174 dan sebaliknya setiap penyusutan tingkat promosi simcard satu satuan maka akan menurunkan motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi sebesar 0,174

$$b_4 = 0,134$$

Besarnya koefisien regresi variabel tingkat distribusi simcard Flexi adalah 0,134. Nilai ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan variabel tingkat distribusi simcard ( $X_4$ ) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi sebesar 0,134 dan sebaliknya setiap penyusutan tingkat distribusi simcard satu satuan maka akan menurunkan motivasi konsumen dalam memilih simcard Flexi sebesar 0,134

#### 4.2.2 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur tingginya derajat pengaruh antara semua variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) produk terhadap variabel motivasi pembelian ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden, kemudian diolah melalui aplikasi program SPSS versi 11,5. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) disajikan oleh tabel berikut

Tabel IV.31  
Koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ )  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852(a)	.726	.714	.25051

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

Berdasarkan tabel IV.31 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda (*Multiple R*) sebesar 0,852. Nilai ini mendekati angka 1 sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang kuat secara bersama-sama antara variabel independen yang terdiri dari tingkat produk simcard ( $X_1$ ), tingkat harga simcard ( $X_2$ ), tingkat promosi simcard ( $X_3$ ), tingkat distribusi simcard ( $X_4$ ) terhadap motivasi pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel IV.31 diperoleh tampilan mengenai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,726. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 72,6 % variabel motivasi pembelian mampu dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari tingkat produk simcard ( $X_1$ ), tingkat harga simcard ( $X_2$ ), tingkat promosi simcard ( $X_3$ ), tingkat distribusi simcard ( $X_4$ ). Sisanya sebesar 27,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.3 Uji Secara Bersama-sama (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui

apakah semua variabel bauran pemasaran (variabel independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi pembelian (Y).

Selanjutnya data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden, kemudian diolah melalui aplikasi program SPSS versi 11,5, sehingga menghasilkan tampilan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel IV.32  
Tampilan Hasil Uji F  
**ANOVA(b)**  
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.128	4	3.782	60.263	.000(a)
	Residual	5.711	91	.063		
	Total	20.838	95			

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

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel IV.32 diatas dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama (Uji F), adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

(1.1) Membuat Formulasi Hipotesis

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

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

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

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

(1.2) Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05

(1.3) Menguji hipotesis

(1.3.1) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

(1.3.2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Atau

(1.3.3) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

(1.3.4) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan Tabel IV.32 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,23 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

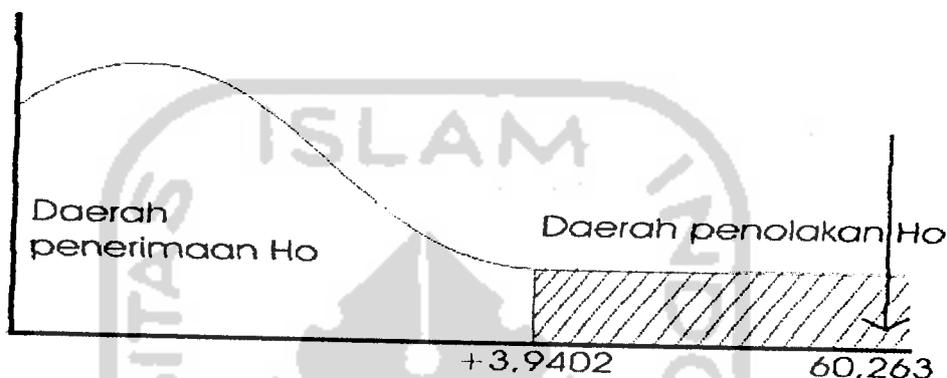
Berdasarkan tabel F untuk 96 responden diperoleh nilai F tabel sebesar 3,9402 dan F hitungnya sebesar 60,263 oleh karena itu F hitung lebih besar dari F tabel yaitu ( $60,263 > 3,9402$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

(1.4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen (X) secara bersama-sama

terhadap motivasi pembelian (Y) simcard flexi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Gambar IV.1  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji F



#### 4.2.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu motivasi pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel IV.11 dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

##### (1). Uji Secara Parsial (uji t) Tingkat Produk Simcard ( $X_1$ )

###### (1.1.). Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$  artinya variabel tingkat produk simcard tidak berpengaruh terhadap motivasi pembelian

$H_a : b_1 \neq 0$  artinya variabel tingkat produk simcard berpengaruh terhadap motivasi pembelian (Y)

(1.2). Dasar pengambilan keputusan adalah:

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

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

Atau

Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t$ -hitung  $\geq t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

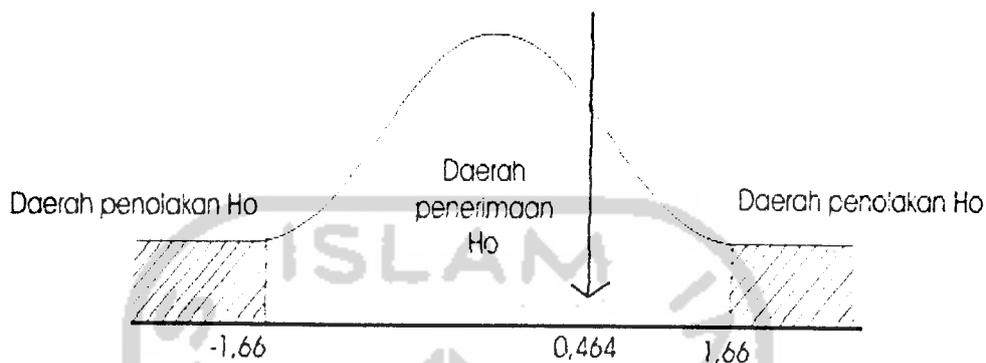
(1.3). Berdasarkan Tabel IV.30 diperoleh nilai signifikansi tingkat Produk simcard sebesar 0,643, nilai tersebut menunjukkan ( $0,643 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan tabel  $t$  untuk 96 responden diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,66 dan  $t$  hitung sebesar 0,464 oleh karena itu  $t$  tabel lebih besar dari  $t$  hitung yaitu ( $0,464 < 1,66$ ) maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$

(1.4). Kesimpulan

Tingkat produk simcard tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian (Y) simcard Flexi dari telkomsel.

Gambar IV.2  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen  
yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah  
Terhadap Tingkat Produk Simcard



## (2). Uji Parsial (uji t) Tingkat Harga Simcard ( $X_2$ )

### (2.1). Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0: b_2 = 0$  artinya variabel tingkat harga simcard tidak berpengaruh terhadap motivasi pembelian

$H_a: b_2 \neq 0$  artinya variabel tingkat harga simcard berpengaruh terhadap motivasi pembelian (Y)

### (2.2). Dasar pengambilan keputusan adalah:

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

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

Atau

Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t$ -hitung  $\geq t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

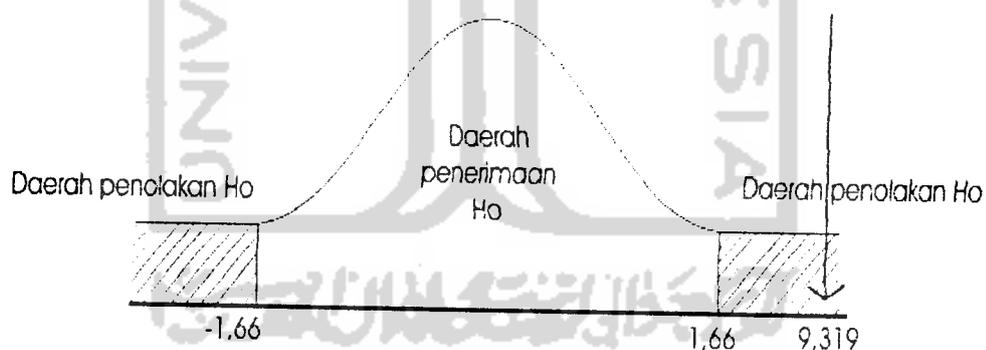
(2.3). Berdasarkan Tabel IV.30 diperoleh nilai signifikansi Tingkat harga simcard ( $X_2$ ) sebesar 0,000, nilai tersebut menunjukkan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_a$

Berdasarkan tabel t untuk 96 responden diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66 dan t hitung sebesar 9,319 oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $9,319 > 1,66$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$

(2.4). kesimpulan

Tingkat harga simcard berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian (Y) simcard flexi dari telkomsel.

Gambar IV.3  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah Terhadap Tingkat Harga Simcard



### (3) Uji Parsial (uji t) Tingkat Promosi (X<sub>3</sub>)

#### (3.1). Membuat Formulasi Hipotesis

Ho:  $b_3 = 0$  artinya variabel tingkat promosi simcard tidak berpengaruh terhadap motivasi pembelian

Ha :  $b_3 \neq 0$  artinya variabel tingkat Promosi simcard berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian (Y)

#### (3.2). Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  ; maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Atau

Jika t hitung  $< t$  tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung  $\geq t$ -tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

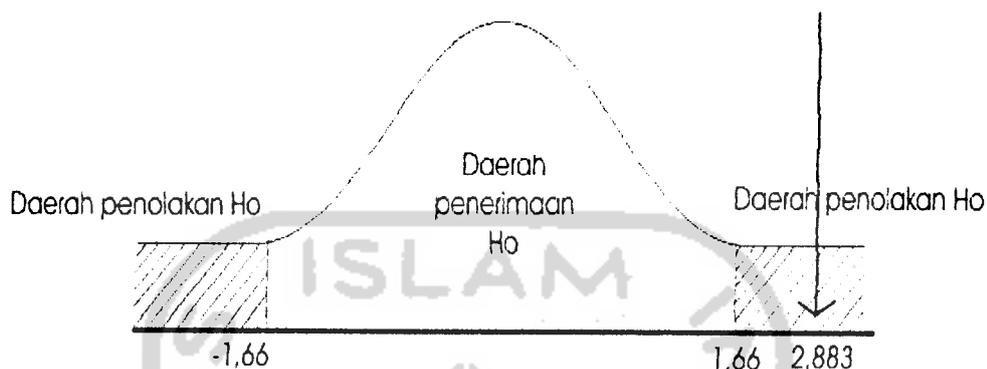
(3.3). Berdasarkan Tabel IV.30 diperoleh nilai signifikansi Tingkat promosi simcard (X<sub>3</sub>) sebesar 0,005, nilai tersebut menunjukkan ( $0,005 \leq 0,05$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel t untuk 96 responden diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66 dan t hitung sebesar 2,883 oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $2,883 > 1,66$ ) maka Ho ditolak dan menerima Ha

#### (3.4). kesimpulan

Tingkat promosi simcard berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian (Y) simcard flexi dari telkomsel.

**Gambar IV.4**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen**  
**yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah**  
**Terhadap Tingkat Promosi Simcard**



**(4). Uji Parsial (uji t) Tingkat Distribusi Simcard Flexi ( $X_4$ )**

**(4.1). Membuat Formulasi Hipotesis**

$H_0: b_4 = 0$  artinya variabel tingkat distribusi simcard tidak berpengaruh terhadap motivasi pembelian

$H_a: b_4 \neq 0$  artinya variabel tingkat distribusi simcard berpengaruh terhadap motivasi pembelian (Y)

**(4.2). Dasar pengambilan keputusan adalah:**

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

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

Atau

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

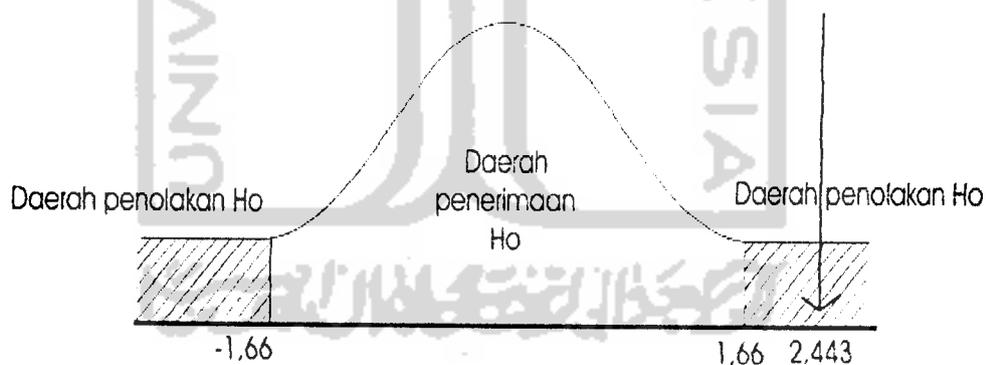
(4.3) Berdasarkan Tabel IV.30 diperoleh nilai signifikansi Tingkat promosi simcard ( $X_2$ ) sebesar 0,017, nilai tersebut menunjukkan ( $0,017 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan tabel t untuk 96 responden diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66 dan t hitung sebesar 2,430 oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $2,430 > 1,66$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$

#### (4.4) Kesimpulan

Tingkat distribusi simcard berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian (Y) simcard flexi dari telkomsel

Gambar IV.5  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Uji t Dua Arah Terhadap Tingkat Distribusi Simcard



## BAB V

### 5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi berganda untuk produk simcard ( $X_1$ ), harga simcard ( $X_2$ ), promosi simcard ( $X_3$ ), distribusi simcard ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,166 + 0,037 X_1 + 0,679 X_2 + 0,174 X_3 + 0,134 X_4$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli simcard Flexi dari Telkomsel karena diperoleh koefisien regresi sebesar (0,679) kemudian diikuti variabel promosi (0,174), variabel distribusi (0,134) dan variabel produk (0,037).

2. Dari hasil pengujian diperoleh besarnya koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,852, dengan demikian dapat dikatakan bahwa korelasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen membeli simcard Flexi memiliki hubungan yang kuat dan positif.
3. Koefisien determinasi ( $R$ -square) sebesar 0,726, yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli simcard Flexi sebesar 72,6 % sedangkan

sisanya sebesar 27,4 % motivasi konsumen membeli simcard Flexi dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar produk, harga, promosi dan distribusi

4. Pengujian secara ada tanggapan bahwa:

- a). Produk tidak memberikan pengaruh yang individual signifikan terhadap motivasi konsumen membeli simcard Flexi, karena diperoleh t-hitung = 0,464 < 1,66 dan  $p = 0,643 > 0,05$  (5%).
- b). Berikutnya tanggapan responden terhadap harga mendapatkan t-hitung = 9,319 > 1,66 dan  $p = 0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan motivasi konsumen membeli simcard Flexi.
- c). Tanggapan responden terhadap promosi mendapatkan t-hitung = 2,883 > t-tabel = 1,66 dan  $p = 0,005 \leq 0,05$  (5%) maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan motivasi konsumen membeli simcard Flexi.
- d). Tanggapan responden terhadap distribusi mendapatkan t-hitung = 2,430 > t-tabel = 1,66 dan  $p = 0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara distribusi dengan motivasi konsumen membeli simcard Flexi.

5. Pengujian secara serentak memberikan kesimpulan bahwa secara bersama-sama tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, promosi dan

distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen membeli simcard flexi, dengan  $F\text{-hitung} = 60,263 >$  dari  $F\text{-tabel} = 3,9402$  dengan probabilitas  $p = 0,00 < 0,05$  (5%). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan distribusi dengan keputusan konsumen membeli simcard Flexi dapat diterima

## 5.2. Saran

Dari analisis dan kesimpulan yang diperoleh ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

1. Komponen harga merupakan variabel paling dominan, maka perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi, misalnya untuk selalu menjaga harga simcard Flexi agar selalu dapat terjangkau oleh konsumen dan dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya.
2. Komponen promosi perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi, misalnya dengan menciptakan promosi yang lebih tepat sasaran dan dilakukan secara lebih optimal.
3. Komponen distribusi perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi, misalnya dengan cara melakukan distribusi yang lebih menyeluruh dan merata di seluruh wilayah Indonesia.

4. Komponen produk mendapatkan tanggapan yang positif, tetapi memiliki nilai yang paling rendah diantara komponen-komponen yang lain oleh sebab itu perlu diadakan penelitian yang terevaluasi dan perbaikan, sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian simcard Flexi dari Telkomsel.



### Daftar Pustaka

- Aris Mustofa. (2002). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari Magetan*. Skripsi Sarjana Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto, Suharismi. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktek*. edisi ke-4. Jakarta. PT.Rineka Cipta.
- Kotler,P.(1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis. Perencanaan. Implementasi. dan Pengendalian*. Buku Satu, Jakarta. Salemba empat
- Kotler, P dan Armstrong, G. (1997), *dasar-dasar pemasaran*, jilid pertama, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhallindo
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. (1995) *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3ES.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power Of Brands*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Wahyuningsih. (2002). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia
- Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE

- Umi Fadhila, (2002). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat)* .Skripsi Sarjana Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- William J. Stanton. (1997). *Fundamental of Marketing*. Fifth edition, Tokyo. mc. Graw-hill'co.



## KUISIONER

### Petunjuk Pengisian

- Mohon data identitas responden diisi.
- Mohon semua pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang ( X ) pada jawaban yang telah tersedia.
- Coret yang tidak perlu

### I. Identitas Responden

1. Nama =

2. Jenis kelamin = Laki-laki / Perempuan

3. Jurusan = Manajemen / Akuntansi / Ekonomi Pembangunan

4. Usia anda sekarang =

a. 18 tahun s/d 20 tahun

b. 21 tahun s/d 23 tahun

c. 24 tahun s/d 27 tahun

d. > 28 tahun keatas

5. Besar uang saku yang anda terima perbulan:

a. < Rp. 500.000 perbulan

b. > Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 perbulan

c. > Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 perbulan

d. > Rp. 1.500.000 perbulan.

## II. Faktor-faktor perilaku konsumen

### Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda checklist (✓) terhadap jawaban-jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda rasakan sebagai pengguna dan pemakai simcard flexi dari Telkomsel.
- Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini menggunakan jawaban yang didasarkan pada skala Likert, dimana:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli simcard flexi karena mempertimbangkan keunggulan produknya				
2	Saya membeli simcard flexi karena atribut dan kelengkapan fasilitasnya				
3	menurut saya, simcard flexi mempunyai jaringan yang cukup luas				
4	menurut saya, kualitas sinyal simcard flexi cukup kuat				
5	Menurut saya, fasilitas jelajah simcard flexi cukup baik				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
3	Menurut saya, simcard flexi sering dilihat di iklan-iklan media cetak dan elektronik				
4	Menurut saya simcard flexi sering dilihat Pada pameran-pameran di Yogya				
5	Untuk meningkatkan penjualannya, simcard flexi sering memberikan diskon atau hadiah tertentu				

#### 4. Distribusi

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	simcard flexi dapat diperoleh disebagian besar wilayah Indonesia				
2	menurut saya, sistem pembelian voucher pulsa simcard flexi cukup baik				
3	menurut saya, tempat-tempat penjualan simcard flexi cukup baik.				
4	menurut saya, dibanding dengan simcard lain, simcard flexi tidak kalah dipasaran.				
5	Simcard flexi memiliki jaringan distribusi Yang cukup luas				

### 5. motivasi pembeli (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memilih simcard flexi karena produk Yang ditawarkan berkualitas				
2	Saya memilih simcard flexi karena mem Punyai brand image yang baik				
3	Saya memilih simcard flexi karena harga Yang ditawarkan dapat terjangkau				
4	Saya memilih simcard flexi karena produk nya mudah didapatkan				
5	Yang mempengaruhi anda dalam memilih Simcard flexi disebabkan karena faktor Produk, harga, promosi dan distribusinya.				



skapitulasi Data Penelitian Hasil Jawaban 96 Responden

Q	P1	P2	P3	P4	P5	X1	P6	P7	P8	P9	P10	X2	P11	P12	P13	P14	P15	X3	P16	P17	P18	P19	P20	X4	P21	P22	P23	P24	P25	Y	
1	4	4	3	2	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	4	4	2	3	4	34	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	32	3	2	3	2	3	26
3	4	4	2	4	4	36	3	3	4	2	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	32	2	3	4	3	3	32	
4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	34	3	2	3	3	2	26	3	4	3	3	2	3	32	4	4	4	3	3	36
5	3	3	2	3	3	28	3	3	4	2	2	28	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	24	
6	3	3	2	2	3	26	3	3	4	3	3	32	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	32	2	3	4	2	3	32
7	4	4	2	3	3	32	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	32	3	4	3	3	3	3	32	2	3	4	2	3	28
8	4	4	2	3	3	26	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	32	3	4	3	3	3	3	32	2	3	4	2	3	26
9	4	3	1	2	4	28	2	2	4	3	3	28	2	2	4	3	3	28	4	4	3	3	2	3	22	1	3	3	4	1	24
10	3	2	3	3	2	26	1	3	2	1	2	18	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	22	1	3	3	4	1	24	
11	4	4	2	3	4	34	3	3	3	3	4	32	1	1	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	32
12	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	16	3	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	26	1	1	3	1	1	14
13	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	32	3	2	3	3	2	26	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	28
14	4	4	3	3	4	36	3	3	4	2	4	32	3	3	4	4	3	34	3	2	3	2	3	26	3	2	3	2	3	2	3
15	4	4	3	3	4	36	3	4	4	4	3	36	1	1	4	4	1	22	3	3	3	4	3	32	3	4	4	4	3	36	
16	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	36	3	3	4	3	3	32	3	4	4	3	2	32	3	1	3	2	3	24	
17	4	4	1	2	3	28	3	1	3	2	4	26	4	3	3	4	1	3	3	4	4	3	2	32	2	4	3	2	2	2	26
18	3	3	3	2	2	26	3	2	4	2	3	28	2	3	2	2	3	24	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
19	4	4	2	4	4	36	2	2	3	2	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	32	2	2	2	2	3	2	22
20	4	4	3	3	4	36	3	4	4	4	3	36	1	1	4	4	1	22	3	3	3	4	3	32	3	4	4	4	3	3	36
21	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	36	3	3	4	3	3	32	2	2	1	1	2	16	3	4	4	4	3	3	24
22	4	4	1	2	3	28	3	1	3	2	4	26	4	3	3	4	1	3	3	4	4	3	2	32	2	4	3	2	2	2	26
23	3	3	3	2	2	26	3	2	4	2	3	28	2	3	2	2	3	24	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
24	4	4	2	4	4	36	2	2	3	2	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	32	2	2	2	2	2	2	22
25	4	4	3	3	4	36	3	4	4	4	3	36	1	1	4	4	1	22	3	3	3	4	3	32	3	4	4	4	3	3	36
26	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	36	3	3	4	3	3	32	2	2	3	2	1	2	32	3	1	3	2	3	24
27	4	4	2	4	4	36	3	4	4	3	2	32	3	3	4	4	2	32	4	3	3	4	4	36	3	4	4	4	3	4	36
28	3	4	2	2	3	28	3	3	4	3	4	34	3	3	3	3	4	32	3	2	2	3	2	24	2	3	4	1	3	3	3
29	3	4	2	4	4	36	2	2	3	2	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	32	2	2	2	2	2	2	22
30	4	4	3	3	4	36	3	3	4	3	4	34	3	3	4	3	3	32	3	3	2	2	1	22	2	3	4	3	3	3	3
31	4	4	3	4	4	38	3	2	4	2	3	28	3	3	4	4	3	34	4	4	4	3	4	38	4	2	4	2	4	3	32
32	2	2	1	2	1	18	2	2	3	2	2	22	3	3	2	2	2	28	1	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	24
33	4	4	3	3	4	36	3	3	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	32	3	4	4	3	2	3	32
34	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	22	1	1	2	2	1	14	1	1	2	1	2	14	2	1	3	2	2	2	2
35	4	4	3	2	4	32	3	3	4	3	3	32	2	1	4	3	1	22	1	3	3	1	2	22	2	2	3	1	3	2	22
36	3	3	2	2	3	26	2	2	3	1	3	22	2	3	2	2	3	26	2	3	3	1	2	22	2	2	3	1	4	4	38
37	4	4	4	3	4	38	3	4	4	4	4	38	3	3	4	4	3	34	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	38
38	2	2	2	2	3	22	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	24	1	2	2	1	2	18	2	2	3	1	2	2	2
39	3	3	1	2	3	24	3	2	2	2	2	22	3	3	3	2	3	28	3	2	3	1	2	22	3	2	2	2	2	2	24
40	3	4	2	2	3	28	3	3	4	3	4	34	2	3	3	3	3	28	4	3	4	2	4	34	3	3	4	3	3	3	32
41	2	2	1	1	3	18	1	1	2	1	2	14	1	1	2	2	1	14	2	2	1	1	1	14	1	1	2	4	3	2	22
42	3	3	3	2	3	28	2	2	4	2	3	26	3	2	4	3	2	28	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	26
43	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	22	4	3	4	2	3	32	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	2	3	28	2	2	3	2	3	24	2	3	2	3	2	26	4	4	4	3	4	38	2	3	4	2	2	2	26
45	4	4	3	4	4	38	2	3	3	2	4	28	2	2	4	3	2	26	4	4	4	3	4	38	2	3	4	2	2	2	22
46	2	3	3	2	3	26	3	2	2	1	3	22	3	2	3	2	2	24	2	2	2	1	2	18	4	2	2	1	2	2	22
47	2	3	1	2	1	18	2	1	2	1	4	2	2	2	1	2	2	18	1	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1
48	4	4	3	1	4	32	1	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	28	3	3	4	4	1	3	1	3	4	3	3	3	28
49	4	4	3	3	4	36	3	3	4	3	4	34	4	3	4	4	3	36	1	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	32
50	3	3	3	3	2	28	3	3	3	2	1	24	2	2	3	3	2	24	4	4	4	4	2	36	3	3	3	2	3	2	28
51	2	3	2	2	2	22	2	1	3	2	3	22	3	3	2	2	3	26	3	3	2	1	2	22	2	1	3	2	2	2	22
52	2	3	2	2	2	22	2	3	3	2	3	26	2	3	2	2	3	24	2	3	3	3	2	26	2	3	3	2	2	2	24
53	4	4	3	3	4	36	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	2	28	4	4	4	4	3	38	3	2	3	3	4	3	3
54	2	3	3	2	2	24	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	24	3	3	2	2	2	24	3	3	3	2	2	2	26
55	3	3	2	2	3	26	3	2	3	3	3	28	2	2	3	2	1	22	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	28
56	4	4	2	2	3	28	3	2	4	3	3	3	1	2	3	4	1	22	3	2	2	2	3	24	3	1	4	3	3	3	28
57	3	3	2	2	2	24	3	2	4	2	2	26	3	2	1	3	3	24	1	1	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	26
58	3	4	2	2	2	26	2	2	3	2	4	26	2	3	2	3	3	26	3	3	3	2	2	26	2	3	3	2	2	2	26
59	3	3	3	2	2	26	3	2	4	2	3	28	2	2	3	3	2	22	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	26
60	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	26	3	2	2	3	3	26	3	2	3				

# ability Variabel Produk (X1)

## ELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
VAR00001	3.3333	.6908	96.0
VAR00002	3.3125	.6698	96.0
VAR00003	2.3125	.7443	96.0
VAR00004	2.5208	.7944	96.0
VAR00005	3.1458	.7675	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.6250	6.7632	2.6006	5

### Item-Total Statistics

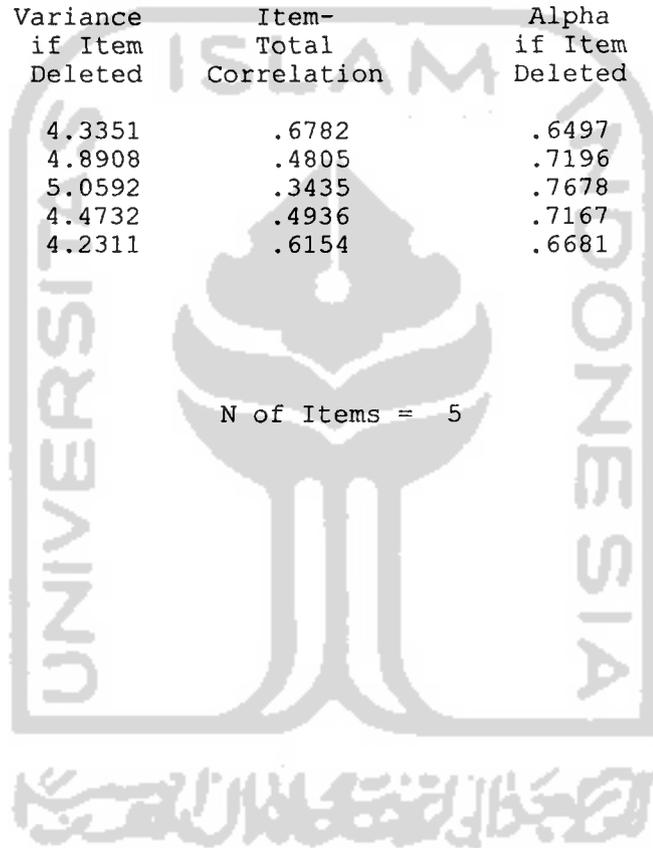
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
00001	11.2917	4.3351	.6782	.6497
00002	11.3125	4.8908	.4805	.7196
00003	12.3125	5.0592	.3435	.7678
00004	12.1042	4.4732	.4936	.7167
00005	11.4792	4.2311	.6154	.6681

### Reliability Coefficients

Number of Cases = 96.0

Alpha = .7510

N of Items = 5



# ability Variabel Harga (X2)

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
VAR00007	2.7083	.5413	96.0
VAR00008	2.5938	.7045	96.0
VAR00009	3.4896	.6155	96.0
VAR00010	2.3958	.7179	96.0
VAR00011	3.1875	.8248	96.0

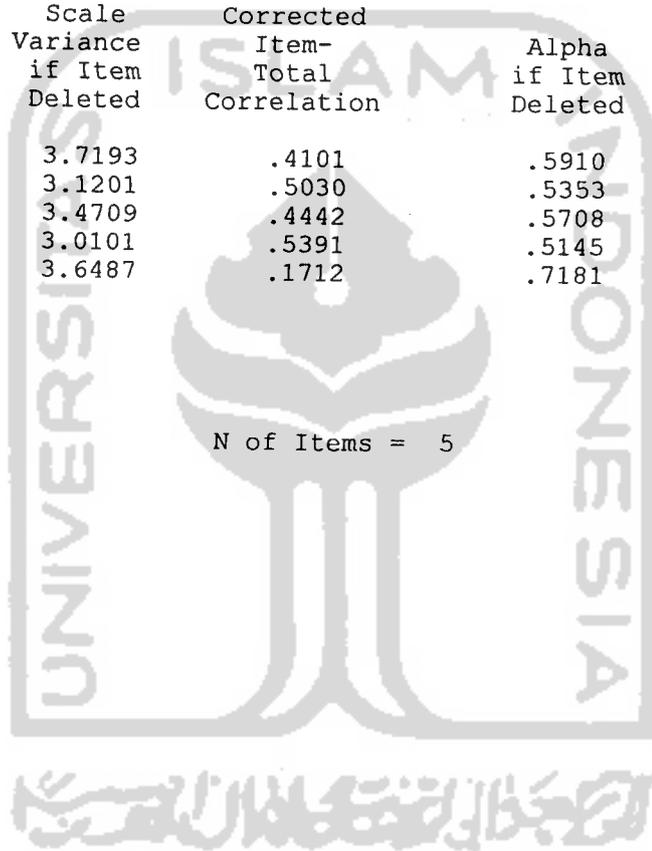
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.3750	4.8684	2.2064	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
00007	11.6667	3.7193	.4101	.5910
00008	11.7813	3.1201	.5030	.5353
00009	10.8854	3.4709	.4442	.5708
00010	11.9792	3.0101	.5391	.5145
00011	11.1875	3.6487	.1712	.7181

### Reliability Coefficients

Cases = 96.0  
 a = .6431



# ability Variabel Promosi (X3)

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
VAR00013	2.5833	.7493	96.0
VAR00014	2.5417	.7096	96.0
VAR00015	3.1458	.8581	96.0
VAR00016	3.0417	.7528	96.0
VAR00017	2.5417	.7096	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.8542	6.9259	2.6317	5

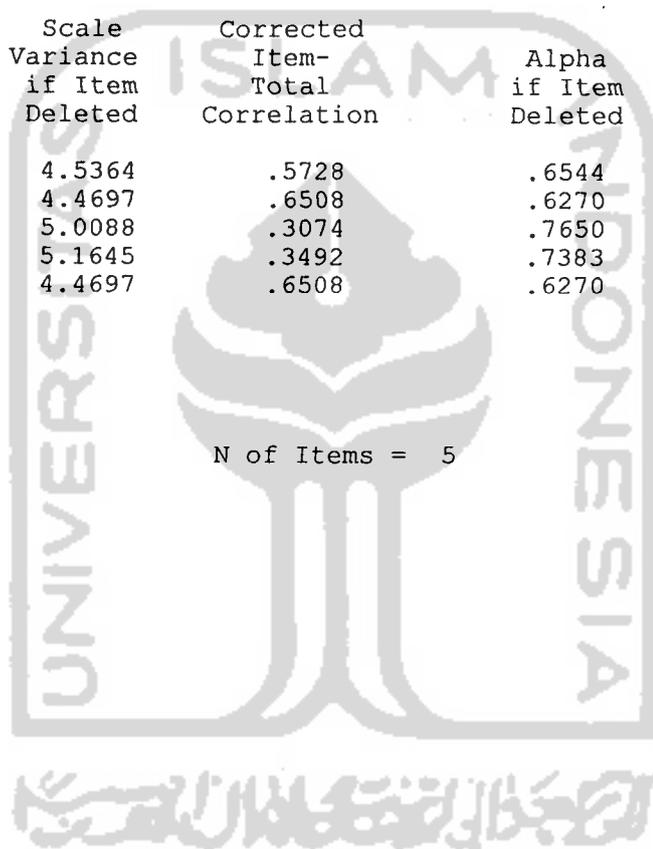
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
00013	11.2708	4.5364	.5728	.6544
00014	11.3125	4.4697	.6508	.6270
00015	10.7083	5.0088	.3074	.7650
00016	10.8125	5.1645	.3492	.7383
00017	11.3125	4.4697	.6508	.6270

### Reliability Coefficients

Cases = 96.0

$\alpha = .7317$



# Reliability Variabel distribusi (X4)

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
VAR00019	2.5521	1.0039	96.0
VAR00020	2.6771	.8522	96.0
VAR00021	2.7500	.7814	96.0
VAR00022	2.3646	.9304	96.0
VAR00023	2.5833	.8543	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.9271	9.7315	3.1195	5

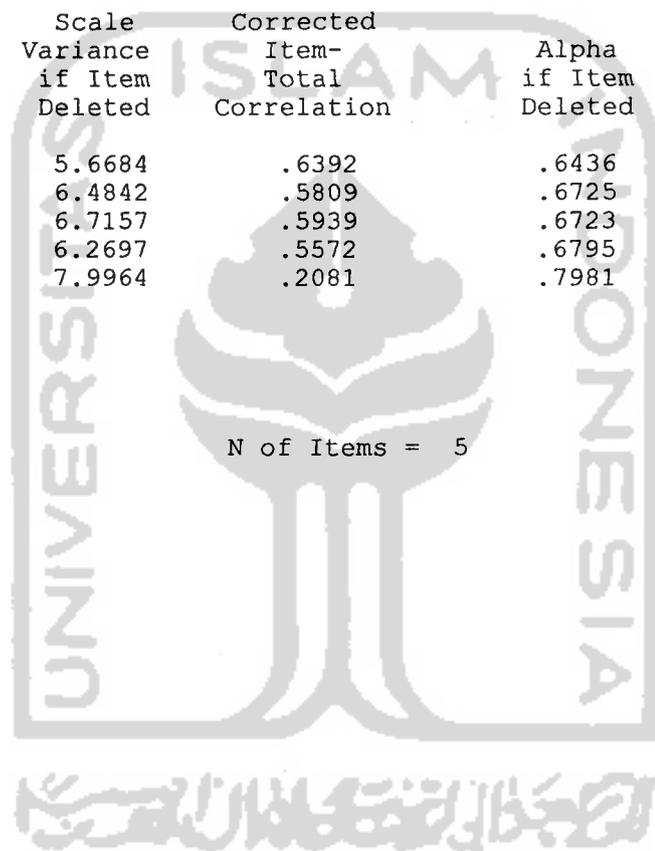
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
000019	10.3750	5.6684	.6392	.6436
000020	10.2500	6.4842	.5809	.6725
000021	10.1771	6.7157	.5939	.6723
000022	10.5625	6.2697	.5572	.6795
000023	10.3438	7.9964	.2081	.7981

### Reliability Coefficients

Number of Cases = 96.0

Alpha = .7439



# Reliability Variabel Motivasi Pembelian

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
VAR00025	2.7083	.6946	96.0
VAR00026	2.5833	.7903	96.0
VAR00027	3.4896	.6324	96.0
VAR00028	2.5729	.7913	96.0
VAR00029	2.9063	.7266	96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.2604	5.3525	2.3136	5

### Item-Total Statistics

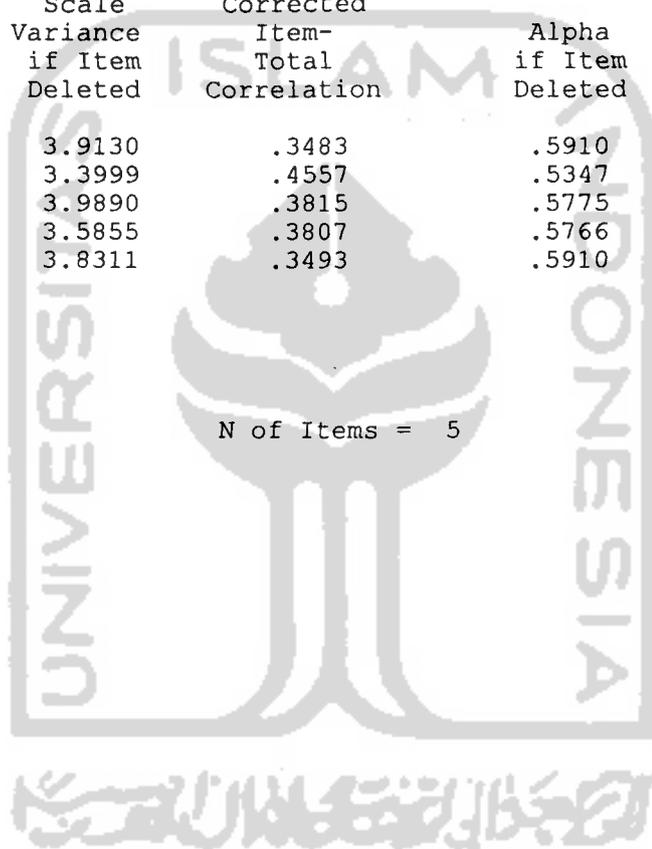
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
00025	11.5521	3.9130	.3483	.5910
00026	11.6771	3.3999	.4557	.5347
00027	10.7708	3.9890	.3815	.5775
00028	11.6875	3.5855	.3807	.5766
00029	11.3542	3.8311	.3493	.5910

### Reliability Coefficients

Cases = 96.0

alpha = .6285

N of Items = 5



# Regression

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

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

. All requested variables entered.

. Dependent Variable: Y

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.714	.25051

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

## ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.128	4	3.782	60.263	.000 <sup>a</sup>
Residual	5.711	91	.063		
Total	20.838	95			

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

. Dependent Variable: Y

## Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.166	.190		.873	.385
X1	.037	.081	.042	.464	.643
X2	.679	.073	.640	9.319	.000
X3	.174	.060	.190	2.883	.005
X4	.134	.055	.178	2.430	.017

Dependent Variable: Y