

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

4.1. Analisis Karakteristik Responden

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

4.1.1. Jenis kelamin Responden

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

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

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

4.1.2. Usia Responden

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

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

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

4.1.3. Penghasilan per bulan

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

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

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

4.2. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian

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

4.2.1. Analisis Deskriptif

4.2.1.1. Marketing Mix

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

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

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

1) Produk

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

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

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

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

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

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

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

2) Harga

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

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

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

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

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

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

3) Distribusi

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

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

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

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

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

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

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

4) Promosi

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

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

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

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

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

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

4.2.1.2. Variabel Keputusan pembelian (Y)

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

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

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

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

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

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

4.2.2. Analisis Inferensial

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

4.2.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

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

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

1) Konstanta (b₀)

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

2) Koefisien Regresi Produk (b_1)

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

3) Koefisien Regresi Harga (b_2)

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

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

4) Koefisien Regresi Distribusi (b_3)

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

5) Koefisien Regresi Promosi (b_4)

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

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

4.2.2.2. Uji Regresi Serentak (Uji F)

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

Untuk menginterpretasikan data di atas hipotesis yang diformulasikan adalah :

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

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

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

Ketentuan pengujian hipotesis :

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

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

Kesimpulan :

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

4.2.2.3. Uji Regresi Parsial (Uji t)

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

Formulasi hipotesis yang digunakan :

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

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

Kriteria pengujian hipotesis

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

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

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

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

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

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

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Distribusi (X_3)

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

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Promosi (X_4)

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

yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

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

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

4.2.2.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

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

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

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

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

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

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

4.2.2.5. Pembahasan dan Implikasi

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

1) Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian

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

2) Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

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

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

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

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

4) Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian

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

5) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

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

