

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kevalidan Data

4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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

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

4.1.1.1 Pengujian Validitas

1) Variabel Produk

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

Tabel 4.1.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

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

Sumber : Analisis data, 2004.

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

2) Variabel Harga

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

Tabel 4.2.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

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

Sumber : Analisis data, 2004.

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

3) Variabel Promosi

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

Tabel 4.3.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

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

Sumber : Analisis data, 2004.

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

4) Variabel Distribusi

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

Tabel 4.4.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

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

Sumber : Analisis data, 2004.

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

5) Variabel Keputusan Pemilihan

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

Tabel 4.5.
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Keputusan Pemilihan

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

Sumber : Analisis data, 2004.

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

4.1.1.2 Pengujian Reliabilitas

1) Variabel Produk

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

2) Variabel Harga

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

3) Variabel Promosi

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

4) Variabel Distribusi

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

5) Variabel Keputusan Pemilihan

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

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

Tabel 4.6

Tabulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

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

Sumber : Analisis Data, 2004

4.1.2 Pengujian Non Respon Bias

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

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

Tabel 4.7

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

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

Sumber : Analisis data, 2004

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

4.2 Analisis Deskriptif

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

4.2.1 Deskripsi Demografi Responden

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

Demografi Responden Penelitian

Tabel. 4.8

Berdasarkan Umur

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

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

Tabel 4.9

Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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

Tabel 4.10
Berdasar Pendapatan

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

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

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

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

1. Variabel Produk

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

Tabel 4.14

Jangkauan dan sinyal operator Mentari kuat sampai ke desa-desa

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

Tabel 4.15

Jaringan operator Mentari sudah meluas / merata sampai ke seluruh Indonesia

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

Sumber : Data primer, 2004

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

f. Daerah blank jarang ditemukan pada operator Mentari

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

Tabel 4.16

Daerah blank jarang ditemukan pada operator Mentari

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

Sumber : Data primer, 2004

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

g. Pelayanan Mentari melalui operatornya mudah dipahami

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

Tabel 4.17

Pelayanan Mentari melalui operatornya mudah dipahami

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

2. Variabel Harga

a. Harga Kartu Perdana Mentari sangat ekonomis

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

Tabel 4.20

Harga Kartu Perdana Mentari sangat ekonomis.

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

c. Tarif pulsa operator Mentari sangat ekonomis

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

Tabel 4.22

Tarif pulsa operator Mentari sangat ekonomis

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

Tabel 4.23

Tarif down load internet cukup ekonomis bila dilihat dari manfaatnya

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

3. Variabel Promosi

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

c. Pelayanan karyawan Mentari sangat ramah dan simpatik

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

Tabel 4.27

Pelayanan karyawan Mentari sangat ramah dan simpatik

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

Tabel 4.28

Hadiah berupa souvenir sering diberikan pada moment-moment tertentu

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

4. Variabel Distribusi

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

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

Tabel 4.30

Voucher Mentari sangat gampang diperoleh di semua counter Ponsel

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

Tabel 4.31

Kartu Perdana Mentari selalu tersedia di semua counter ponsel

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

Sumber : Data primer, 2004

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

- c. Layanan transfer pulsa sangat memudahkan pengguna operator Mentari

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

Tabel 4.32

Layanan transfer pulsa sangat memudahkan pengguna operator Mentari

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

5. Variabel Keputusan Pemilihan

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

Tabel 4.35

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

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

Sumber : Data primer, 2004

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

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

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

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

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

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

Sumber : Data primer, 2004

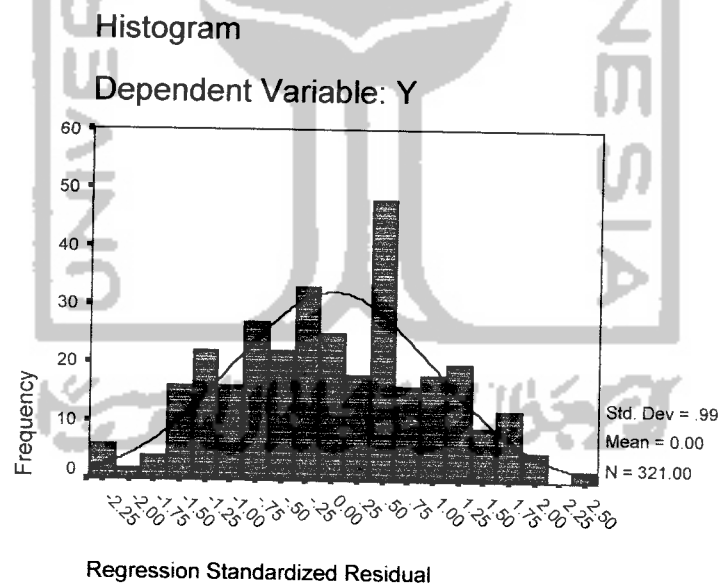
Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa pemilihan operator Mentari karena telah teruji dan terbukti cukup handal untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, yaitu 187 responden atau 58,3%, sedangkan paling sedikit sangat tidak setuju yaitu 5 responden atau 1,6%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

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

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Normalitas Data

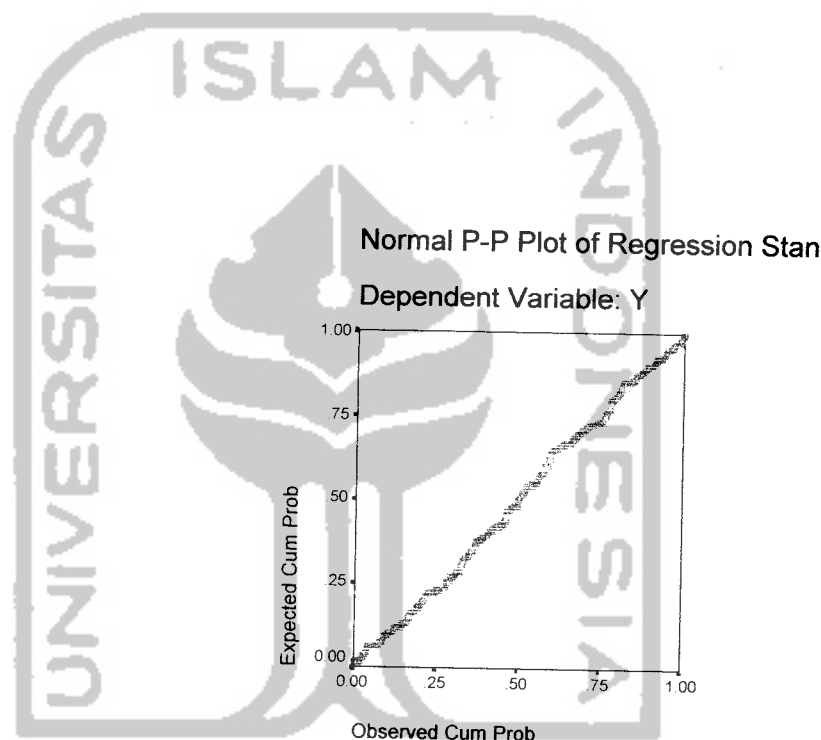
Pengujian normalitas data dalam penelitian ini digunakan metode grafik. Berdasarkan pengujian dengan SPSS *for Windows* release 11.0 didapatkan histogram sebagai berikut :



Gambar 4.1.

Histogram Pengujian Normalitas Data

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



Gambar 4.2.

Grafik Normal Plot

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

4.3.2 Autokorelasi.

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

4.3.3 Multikolinieritas.

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

4.3.4 Heteroskedastisitas.

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

4.4. Pengujian Hipotesis

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

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Tabel 4.37
Tabulasi Hasil Pengujian Regresi

Model	Koef. Reg.	SE	β	t	Sig.
Konstan	0,544	0.121		4,502	0,974
Produk (X_1)	0,204	0,031	0,205	6,580	0,014
Harga (X_2)	0,179	0,019	0,299	9,549	0,029
Promosi (X_3)	0,201	0,016	0,426	13.713	0,038
Distribusi (X_4)	0,202	0,013	0,516	16.512	0,032
Variabel Dependent : Keputusan Pemilihan (Y)					
R = 0,837					
R ² = 0,700					
Adjusted R ² = 0,696					
F = 18.497					
Sig. = 0,000					

Sumber : Analisis Data, 2004

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

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

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

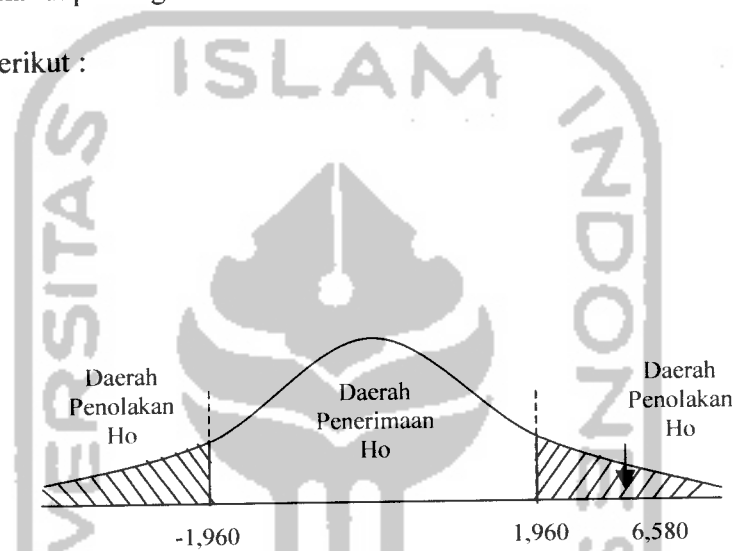
- $b_0 = 0,544$, berarti apabila variabel produk, harga, promosi, dan distribusi dipertimbangkan bersama-sama, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk Mentari.

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

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

4.4.2.1 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Produk (b_1)

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



Gambar 4.3

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

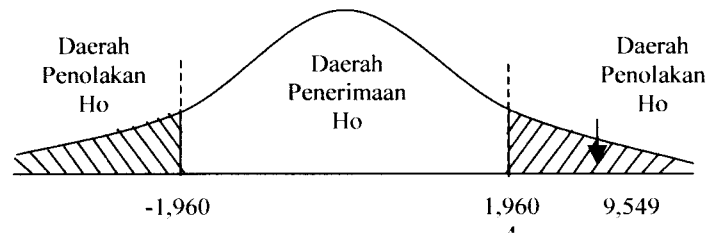
Berdasarkan gambar 4.3 di atas terlihat bahwa harga t-hitung terletak di

daerah penolakan H_0 , sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka produk berpengaruh terhadap keputusan pemilihan provider Mentari.

4.4.2.2 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Harga (b_2)

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

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

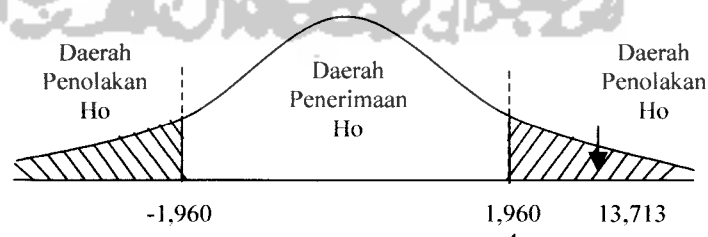


Gambar 4.4
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji untuk koefisien Regresi Variabel Harga (b_2)

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

4.4.2.3 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_3)

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



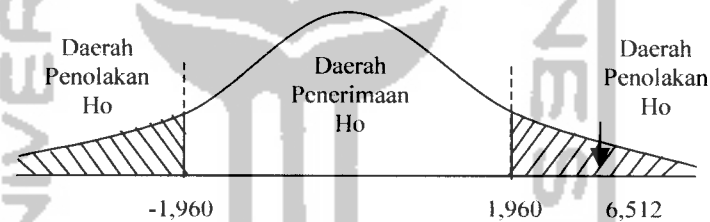
Gambar 4.5
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_3)

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

4.4.2.4 Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Distribusi (b_4)

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



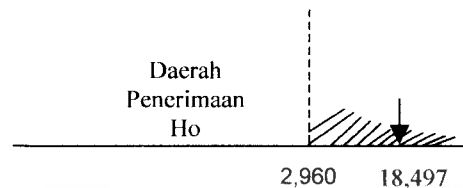
Gambar 4.6
Kurva daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji untuk Koefisien Regresi Variabel Promosi (b_4)

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

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

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

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



Gambar 4.7

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

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

4.4.4 Koefisien Determinasi

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

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

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

4.5. Pembahasan

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

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

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

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

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

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