

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Perlukah barang-barang tersebut dibuat.
2. Bagaimana desain produk, merek cap dagang dan sebagainya.
3. Bagaimana desain pembungkus dari produk tersebut.
4. Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut.
5. Apakah pemasangan iklan atau *personal selling* akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama dan sebagainya (Assauri, 2002: 60).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001: 24). Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swastha, 2000: 234).

Di abad 21, telekomunikasi telah memasuki era yang begitu dahsyat. Ketika beberapa puluh tahun lalu telepon rumah masih merupakan barang mewah, kini ponsel (telepon selular) telah merupakan barang keseharian. Harganya yang kian murah membuatnya menjamur. Dalam sejarah pertelekomunikasian, Indonesia sendiri sempat mencuat sebagai negara keempat di dunia pemakai satelit komunikasi setelah AS, Uni Soviet, dan Kanada. Satelit pertama bernama SKSD Palapa A yang meluncur pada tahun 1976 ini dimanfaatkan sebagai 'pemersatu' Nusantara. Pengoperasiannya dilakukan oleh Perumtel (kini PT Telkom tbk). Penggunaan ponsel di Indonesia diawali dengan teknologi NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dari Eropa dan disusul AMPS (*Advance Mobile Phone Sistem*) pada dengan sistem analog.

Pada tahun 1993, GSM (*Global System of Mobile Communication*) memulai proyek percontohan di Indonesia dengan PT Telkomsel (anak perusahaan PT Telkom) sebagai pelaksana proyek.

Dengan berbekal perangkat telepon berteknologi digital serta menggunakan SIM (*Subscriber Identification Number*) *card* yang terpisah dengan sirkuit utama telepon, PT Telkomsel sukses menarik minat pasar hanya dalam tempo dua tahun. Sebelum PT Telkom menuai sukses, PT Satelit Indonesia (Satelindo) telah beraksi terlebih dahulu di Jakarta pada tahun 1994 yang kemudian diklaim sebagai operator GSM pertama di Indonesia. Pada tahun 1996, PT Excelcomindo Pratama mengikuti jejak kedua perusahaan pendahulunya dan bergerak dalam bisnis ini. Ketiga perusahaan inilah yang kemudian menjadi tiga raksasa penyedia layanan telepon selular di Indonesia sampai sekarang. Ketiganya saling bersaing meluncurkan produk-produk yang memanjakan pelanggannya.

Seiring dengan berubahnya paradigma penggunaan ponsel dari sekadar instrumen komunikasi menjadi penanda status sosial, kebutuhan sambungan telepon selular ini menjadi sangat besar. Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) memperkirakan bahwa tahun 2006, lebih dari 50 juta penduduk di Indonesia menggunakan ponsel. Dengan maraknya konsumen *handphone* di belahan dunia, kini Blackberry telah menjadi animo dalam berbagai komunitas yang ada di Indonesia termasuk di Bandar Lampung. Blackberry memiliki banyak manfaat bagi penggunanya diantaranya adalah sistem yang digunakan adalah Java sistem sehingga dapat menginstall aplikasi-aplikasi Java yang digunakan untuk *facebook*, *chatting*, atau *browsing*, koneksi kedua *gadget* yang dibekali oleh GPRS, ketahanan baterai yang lebih unggul serta para konsumen dapat menikmati *push email* Blackberry dan *3G*.

Dengan banyaknya manfaat yang diberikan kepada konsumen tidak heran jika harganya pun cukup tinggi dibandingkan dengan produk *handphone* yang lainnya. Harganya pun ditaksir mencapai Rp6.000.000 sd 8.000.000, namun seiring dengan perkembangan teknologi kini telah muncul Blackberry tiruan dengan berbagai jenis merek diantaranya adalah Javelin, Nexian, Vitell, dan Blueberry.

Dampak perjanjian pasar bebas China-ASEAN *Free Trade Area* (AC-FTA) semakin terasa di industri telepon seluler Indonesia (Ponsel). Penurunan bea masuk hingga 0% untuk ponsel, yang tergolong produk elektronik, membuat ponsel China semakin membanjiri pasar Indonesia. Sejak 1 Januari 2010, sedikitnya ada tujuh tipe ponsel China yang mendapat sertifikasi dari Kemenkominfo. Antara lain merek Titan, D-one, Huawei, dan Tp-Link. Sertifikasi ponsel memang diwajibkan oleh peraturan Menteri No. 29/2008 tentang Sertifikasi Alat dan Perangkat Telekomunikasi. Aturan itu mengatur sebelum beredar di Indonesia, masing-masing importir maupun prinsipal ponsel di Indonesia harus mengajukan permohonan sertifikasi.

Adapun hal yang menyebabkan ponsel *qwerty* murah selain karena faktor AC-AFTA juga disebabkan tingginya tingkat permintaan konsumen terhadap *gadget* ini. Ketua Umum Perhimpunan Importir Seluler Indonesia (PISI) Eko Nilam mengingatkan, pelaksanaan pasar bebas Asean-China tak akan mengurangi impor ponsel ilegal asal China hal ini dikarenakan pemerintah masih menerapkan Pajak Penghasilan (PPh) 2,5% dan Pajak Penjualan (PPn) 10% sehingga importir tetap harus menanggung total pajak 12,5%.

Pengusaha menghindari PPh dan PPN karena bea cukai sering tak adil, modusnya mempermainkan harga. Pasar ponsel Indonesia memang gurih. Kementerian perindustrian mencatat hingga akhir 2009 ada 80 juta unit ponsel di Indonesia.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1997: 349). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Begitu juga konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan komunikasinya. Sebagian masyarakat di Bandar Lampung menggunakan *handphone* Nexian dengan kelebihan yang dimilikinya yaitu untuk suara dan kamera kedua fitur ini menggunakan *VGA-Advance* lebih tinggi sedikit dari *VGA*, suara Nexian lebih jernih, dual GSM, aksesoris lebih lengkap dibandingkan merek yang lainnya.

Selain itu keunggulan dari *handphone* Nexian menggunakan Java sistem sehingga dapat menginstall aplikasi-aplikasi Java yang digunakan untuk *facebook*, *chatting*, atau *browsing*, FM radio, MP3, *video player*, dan koneksi internet antara lain *shortcut Facebook*, *I-Go*, *Mig33* dan *Opera browser*. Harga yang ditawarkan untuk konsumen juga sangat terjangkau untuk konsumen di Bandar Lampung.

Pada *handset* Nexian CDMA tipe Nx 350 yang diluncurkan berkerjasama dengan operator Bakrie Telecom (Esia) dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga konsumen di pasaran sangat antusias terhadap produk ini. Bahkan sempat tercatat di Museum Rekor Indonesia (MURI) karena meraih penjualan tertinggi.

Tabel 1. Daftar Tipe, Fitur, dan Harga Handphone Merek Nexian

Merek	Fitur	Harga
Nexian (XL+Facebook)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dual GSM ON 2. Kamera 3. Radio 4. MP3/ MP4 Player 5. Tombol Qwerty 6. Bluetooth 7. Body Blackberry 8. Ext memory 1 GB 9. Facebook 10. Email 11. Garansi 1 tahun 	Rp. 975.000
Nexian (Indosat + Facebook)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dual GSM ON 2. Kamera 3. Radio 4. MP3/ MP4 Player 5. Tombol Qwerty 6. Bluetooth 7. Body Blackberry 8. Ext memory 1 GB 9. Facebook 10. Email 11. Garansi 1 tahun 	Rp. 975.000
Nexian (Telkomsel + Facebook)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dual GSM ON 2. Kamera 3. Radio 4. MP3/ MP4 Player 5. Tombol Qwerty 6. Bluetooth 7. Body Blackberry 8. Ext memory 1 GB 9. Facebook 10. Email 11. Garansi 1 tahun 	Rp. 1.000.000

Sumber : Senter Cahaya Handphone Mal Kartini Bandar Lampung, 31 Oktober 2009.

Berkolaborasi dengan berbagai operator seluler dan berusaha selalu relevan dengan perkembangan gaya hidup konsumennya menjadi kunci sukses *handphone* Nexian. Demam BlackBerry dimanfaatkan Nexian dengan meluncurkan Nexian Berry pada 1 Maret 2009 lalu.

Dengan menggandeng operator XL, Nexian Berry menuai sukses lantaran harganya terjangkau serta *fiturnya* yang menyamai *BlackBerry* untuk *Facebook*, *chatting* dan *email*. Herbert Tobing *Business Development* Director PT Metrotech Jaya Komunika, pemilik merek Nexian dikatakannya bahwa Selama *launching*, Nexian Berry laku terjual 2.000 unit.

Hanya untuk konsumen Jakarta, Sementara konsumen luar Jakarta, terpaksa harus memesan terlebih dahulu. Selama enam bulan, angka penjualannya mencapai 100 ribu unit. Pada tahun 2007 Nexian Telkomsel dan Flexi dengan meluncurkan *handset* dual mode GSM dan CDMA. Nexian meraih sukses dengan penjualan mencapai 700 ribu unit. Sedangkan pada 2008, kerjasama Nexian dengan operator Telkom, Star One, Mobile 8, mencatat penjualan sebanyak 2 juta unit.

Selain memanfaatkan gerai operator sebagai *point of sales*, strategi sales Nexian dilakukan dengan menysar pusat-pusat penjualan *handphone*, *modern channel*, hingga penjualan langsung (*direct*) di lokasi strategis. Selain itu juga dibangun gerai Nexian yang diberi nama "*Metro Shop*" yang saat ini baru ada di Jakarta dan Bandung.

Dengan menjalankan promosi secara tepat dan dikendalikan dengan baik maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen terhadap *handphone* Nexian. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada diambil judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NEXIAN (STUDI PADA MASYARAKAT DI BANDAR LAMPUNG).**

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung?
2. Adakah pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung?
3. Faktor-faktor manakah yang paling dominan berpengaruh antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan kajian bidang pemasaran di jurusan ilmu Administrasi Bisnis sehingga bisa digunakan sebagai acuan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai evaluasi dan bagi pihak yang berkepentingan lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Nessim (2001: 2) adalah sebagai suatu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Winardi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi dan jasa. Definisi perilaku konsumen menurut Engel Dkk (Dharmmesta dan Handoko 2000: 10). Perilaku konsumen adalah suatu yang dinamis, karena setiap saat perilaku konsumen baik perorangan, organisasi atau masyarakat akan selalu berubah.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman Kanuk (Sumawarman, 2003: 25). Menekankan dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu

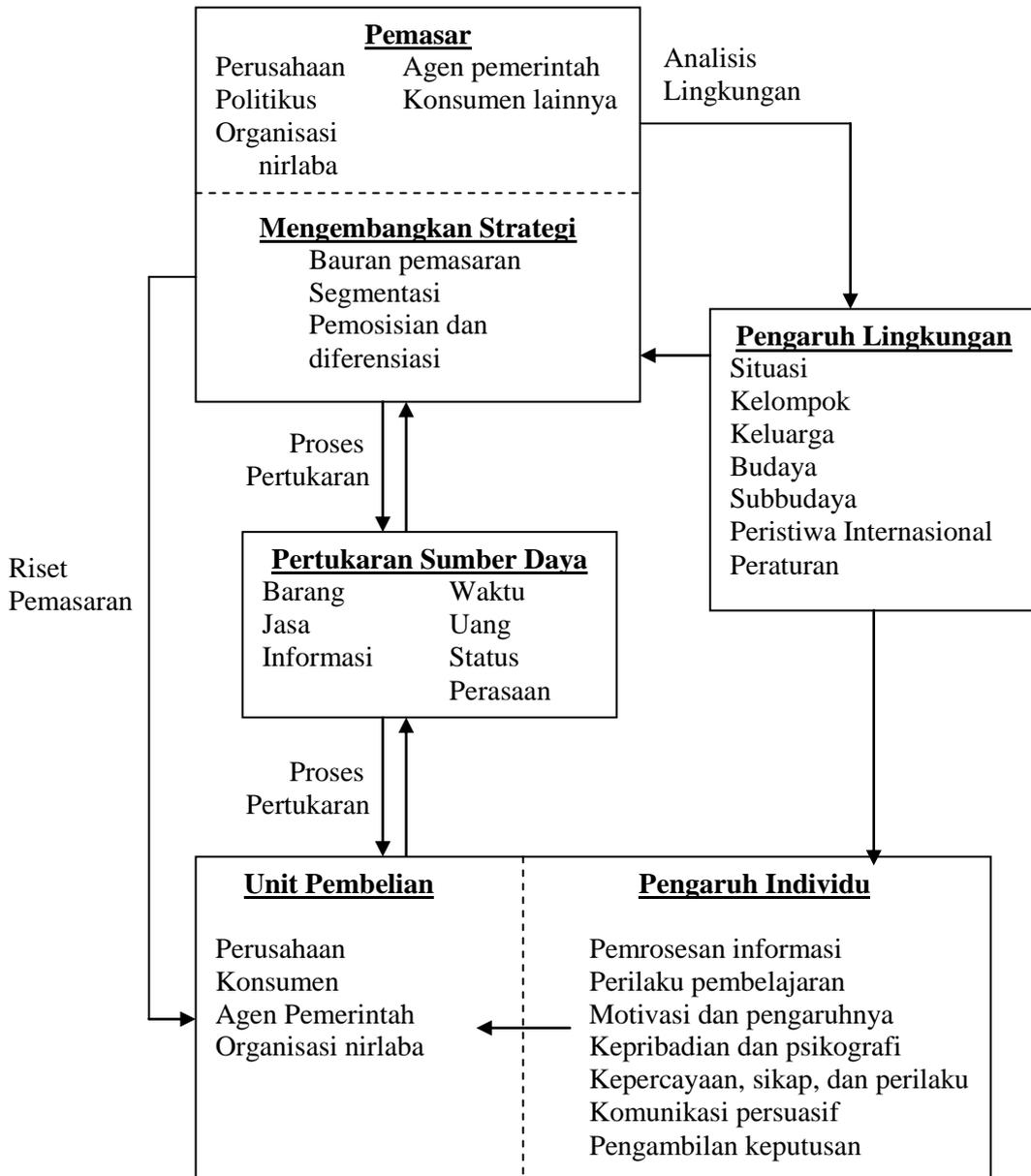
dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembelian Swastha (2000: 11). Padahal Perilaku pembelian itu sendiri mengandung dua pengertian, pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

Pengertian kedua, mempunyai arti lebih khusus yaitu perilaku langganan yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi yang bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. *Positioning* mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran yang kompetitif.

Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta positioning, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut diterapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan.

Gambar 1. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen



Sumber: John C.Mowen/Michael Minor (2002: 26) alih bahasa oleh Lina Salim

Model perilaku konsumen ini memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu dan lingkungan. Unit pembelian (*buying units*) adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, ide, yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, atau kelompok yang memutuskan untuk membeli. Selanjutnya unit pembelian dapat berupa konsumen (seperti individu, dan rumah tangga) atau organisasi pencari laba/nirlaba yang melakukan pembelian. Kesimpulannya, prinsip perilaku konsumen diterapkan baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business- to- business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business-to-consumer*).

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dari riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Swastha, 2000: 85) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian antara lain budaya, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, kepercayaan dan konsep diri Adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Sedang menurut Stanton dalam bukunya bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang diciptakan oleh manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol dapat bersifat kentara dan tidak kentara (Swastha, 2000: 93). Simbol yang bersifat kentara adalah alat-alat, perumahan, produk, karya seni. Menurut (Assauri, 2002: 108) kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat oleh seseorang sebagai anggota masyarakat.

Hubungan budaya dengan perilaku konsumen yaitu pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja. Ketika kita ditanya kenapa kita melakukan sesuatu, kita akan otomatis menjawab “ya karena memang sudah seharusnya seperti itu.”. Jawaban itu sudah berupa jawaban otomatis yang memperlihatkan pengaruh budaya dalam perilaku kita. Barulah ketika kita berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai dan kepercayaan yang berbeda dengan kita kita baru menyadari bagaimana budaya telah membentuk perilaku kita. Kemudian akan muncul apresiasi terhadap budaya kita sendiri bila kita berhadapan dengan budaya yang berbeda.

Konsumen melihat diri mereka sendiri dan bereaksi terhadap lingkungan mereka berdasarkan *cultural framework* yang mereka miliki.

Setiap individu mempersepsi dunia dengan kaca mata budaya mereka sendiri begitupun saat mereka melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor Kelas Sosial

Berdasarkan karakteristik stratifikasi sosial, dapat kita temukan beberapa pembagian kelas atau golongan dalam masyarakat. Istilah kelas memang tidak selalu memiliki arti yang sama, walaupun pada hakekatnya mewujudkan sistem kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Pengertian kelas sejalan dengan pengertian lapisan tanpa harus membedakan dasar pelapisan masyarakat tersebut. Kelas sosial atau golongan sosial mempunyai arti yang relatif lebih banyak dipakai untuk menunjukkan lapisan sosial yang didasarkan atas kriteria ekonomi. Menurut (Tjiptono, 2001: 95) Stratifikasi sosial adalah pengkelasan/penggolongan/pembagian masyarakat secara vertikal atau atas bawah. Contohnya seperti struktur organisasi perusahaan di mana direktur berada pada strata/tingkatan yang jauh lebih tinggi daripada struktur mandor atau supervisor di perusahaan tersebut.

Hubungan kelas sosial dengan perilaku konsumen adalah setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki target pasar tertentu baik dari kalangan atas sampai kalangan bawah, ketika seseorang dihadapkan untuk melakukan keputusan pembelian maka mereka akan membeli produk yang mewakili diri mereka dalam suatu kelas sosial dalam masyarakat misalnya, golongan kelas atas biasanya lebih memakai *handphone* BlackBerry dibandingkan produk *handphone* lainnya.

Menurut Swastha (2000: 285) kelas sosial dibagi dalam 3 golongan yaitu:

1. Golongan Atas

Yang termasuk dalam golongan/kelas ini adalah: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk dalam golongan/kelas ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan Bawah

Yang termasuk dalam golongan/kelas ini adalah buruh-buruh, pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c. Faktor Kelompok Referensi Kecil

Disini interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

d. Faktor Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Disini harus diketahui siapa yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan bekerja seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Faktor Kepribadian

Disini dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Disini dicerminkan aktivitas, minat dan opini pembeli.

g. Sikap Kepercayaan

Sikap itu sendiri memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ini mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong, alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001: 197), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli antara lain budaya, sosial, pribadi, psikologis, lingkungan, dan bauran pemasaran dijelaskan berikut ini:

a. Faktor Budaya

1. Budaya (*culture*) adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.

2. Sub-Kebudayaan (*subculture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok (*group*). Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Dan kelompok sekunder mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional, dan serikat buruh.
2. Keluarga. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

3. Peran dan Status. Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok baik itu keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Yang termasuk pada faktor pribadi adalah sebagai berikut:

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka berhubungan dengan usia. Adapun tahap-tahap siklus hidup keluarga dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Tahap-Tahap Siklus Hidup Keluarga

MASA MUDA	UMUR PERTENGAHAN	MASA TUA
Bujangan	Bujangan	Menikah dalam usia tua
Menikah, tanpa anak	Menikah, tanpa anak	Tidak menikah
Menikah,dengan anak	Menikah,dengan anak	
Bercerai,dengan anak	Menikah, tanpa anak yang harus ditanggung	
	Bercerai, tanpa anak	
	Bercerai, dengan anak	
	Bercerai, tanpa anak yang harus ditanggung	

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001: 207)

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

3. Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.

4. Gaya Hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Konsep berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang (juga disebut citra diri/*self-image*).

d. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang membeli dipengaruhi lagi oleh faktor psikologi, seperti:

1. Motivasi. merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Hirarki kebutuhan menurut Maslow ada kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri.
2. Persepsi (*perception*). merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran (*learning*). menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.
4. Keyakinan dan Sikap. keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

e. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Ekonomi (*Economical Environment*)

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Daya beli keseluruhan merupakan fungsi dari pendapatan saat itu, harga, tabungan dan kredit yang tersedia.

Para pemasar perlu menyadari keempat kecenderungan itu dalam lingkungan ekonomi.

2. Lingkungan Teknologi (*Technological Environment*)

Lingkungan teknologi yaitu kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru untuk membuat produk dan kesempatan pasar baru. Akan tetapi setiap teknologi baru menggantikan teknologi yang lebih tua.

3. Lingkungan Politik (*Political Environment*)

Keputusan pemasaran sangat kuat dipengaruhi oleh perkembangan politik. Lingkungan politik (*political environment*) terdiri dari hukum, agen, pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu yang bermacam-macam pada sebuah masyarakat. Peraturan yang dibuat oleh pemerintah dapat mendorong persaingan dan menjamin pasar barang dan jasa yang adil. Jadi pemerintah mengembangkan kebijakan publik untuk memandu perdagangan. Sekumpulan hukum dan perundang-undangan yang membatasi usaha untuk kebaikan seluruh masyarakat. Hampir setiap aktifitas pemasaran tunduk pada semua hukum dan peraturan.

4. Lingkungan Budaya (*Cultural Environment*)

Lingkungan budaya (*cultural environment*) dibentuk oleh lembaga-lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat. Ciri budaya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah perlindungan nilai-nilai budaya dan pergeseran nilai-nilai budaya tingkat kedua.

f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2000 : 125) alih bahasa oleh Imam Nurmawan, Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4P yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi (Kotler, 2000 : 124).

Dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

C. Pengaruh Marketing Program

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam satu jangka waktu tertentu (Assauri, 2002: 180). Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Kotler (1997: 132) *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2001: 145) Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi, dan promosi.

C.1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, bungkus, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Swastha, 2000: 950). Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Assauri, 2002: 55).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000: 95). Menurut Assauri (2002: 40) Menjelaskan kombinasi komponen produk barang konsumsi terdiri dari:

- a. Barang itu sendiri
- b. Potongan model
- c. Warna cap dagang
- d. Pembungkus dan labelnya
- e. Kualitas
- f. Tampang serta keawetan

Menurut Kotler (1997: 55) Karakteristik yang ada di produk yaitu :

- a. Ciri-ciri khas
- b. Corak
- c. Gaya/model
- d. Merek
- e. Kemasan

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat dirumuskan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain/corak, kemasan, dan merek yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu *handphone* Nexian. Sedangkan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah satu jenis barang yaitu *Handphone* merek Nexian yang mampu memberi kepuasan pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

b. Penggolongan Produk

Semua produk dapat digolongkan dalam barang konsumsi dan barang industri menurut tujuan pemakaian oleh si pemakai. Penggolongan produk dapat dikelompokkan atas dasar daya tahan dan keberwujudan (Kotler 2002: 448).

Adapun penjelasan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Daya Tahan dan Keberwujudan, produk dibedakan menjadi tiga :
 - a. Barang yang Tidak Tahan Lama (*Non Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah sabun. Karena barang-barang tersebut cepat terpakai dan sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna menarik orang untuk mencoba serta membangun *preferensi*.
 - b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
 - c. Jasa (*Services*)
Jasa bersifat tidak berwujud, dan tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup salon dan reparasi.

2. Berdasarkan Kebiasaan Berbelanja Konsumen, produk dibedakan menjadi empat:

a. Barang Konvenien (*convenience goods*)

Barang konvenien adalah barang-barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun dan surat kabar.

b. Barang Shopping (*Shopping Goods*)

Barang Shopping adalah barang-barang dengan karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi *furniture*, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

c. Barang Khusus (*Special Goods*)

Barang Khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil dan peralatan fotografi.

d. Barang *Un Sought* (*Un Sought Goods*)

Barang *un sought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedia.

3. Berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya produk dibedakan menjadi tiga :

a. Bahan Baku dan Suku Cadang

Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang tersebut terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

b. Barang Modal

Barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produksi akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

c. Perlengkapan dan Jasa Bisnis

Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

c. Komponen Produk

Menurut Swastha (2000: 145) Pemasaran suatu produk memerlukan adanya perhatian terhadap komponen-komponen yang melekat pada produk, komponen-komponen produk tersebut adalah:

1. Atribut Produk

Atribut produk terdiri dari mutu, ciri-ciri dan model produk. Atribut produk dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara produk perusahaan dan produk pesaing. Setelah produk dipasarkan, biasanya akan diadakan

penyempurnaan atributnya agar produk yang ada dapat bertahan dalam setiap siklus produk.

2. Merek (*Brand*)

Merek yaitu suatu nama, istilah, tanda/symbol yang memberikan identitas untuk barang dan jasa tertentu. Melalui pemberian merek tersebut, diharapkan pengonsumsi dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Oleh karena itu dalam memilih merek perlu diperhatikan syarat-syarat merek yang baik, yaitu mudah diingat, menimbulkan kesan positif dan tepat untuk promosi.

3. Pembungkusan (*Packaging*)

Pembungkusan pada produk turut berperan penting dalam membantu dan mempercepat kelancaran penjualan produk perusahaan. Pembungkus yang baik seharusnya dapat memenuhi syarat-syarat yaitu melindungi terhadap kerusakan, praktis, memiliki ukuran yang tepat sehingga mudah mengangkutnya, mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosi bagi produsen.

4. Pelayanan

Para pemasar produk sebaiknya dapat memutuskan bentuk pelayanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa cara- cara penggunaan barang dan pelayanan pengangkutan.

C.2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, yang diterjemahkan oleh Sadu Sundaru dalam Stanton (1996: 308). Sedangkan Definisi harga yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing dalam Kotler dan Armstrong (2001: 439) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Assauri, 2002: 79).

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2000: 208) Tujuan Penetapan Harga terdiri atas 5 yaitu:

1. Kelangsungan Hidup Perusahaan

Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Maksimalisasi Keuntungan

Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.

3. Maksimalisasi Penjualan

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

4. Gengsi (*prestise*)

Sebuah perusahaan berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.

5. ROI

Tujuan penetapan harga didasarkan pada pencapaian *Return On Investment* (ROI) yang diinginkan.

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2000: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2000 : 152).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Strategi Penetapan Harga

Dalam buku William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Sadu Sundaru (Stanton, 1996: 31) Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga.

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan.

Menurut Assauri (2002: 45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan Harga Diatas Harga Saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan Harga Dibawah Harga Saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

3. Mengikuti Harga Saingan

Pada umumnya pasar pada persaingan ini dikuasai oleh satu pedagang besar (Monopoli). Sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga yang relatif sama antara pedagang satu dengan lainnya. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ke tempat lain (Swastha, 2000: 246). Menurut Tjiptono (2000:158) tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

1. Laba maksimum
2. Volume penjualan tertentu
3. Penguasaan pasar

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan Penetapan Harga menurut Swastha (2000: 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan Penjualan
2. Mempertahankan dan Memperbaiki *market share*
3. Stabilisasi Harga
4. Mencapai Target Pengembalian Investasi
5. Mencapai Laba Maksimum

e. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Armstong (2001: 485) yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan

seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a) Diskon Kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b) Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c) Diskon Fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi- fungsi tertentu.
- d) Diskon Musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan Harga Tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan Harga Psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan Harga Promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan Harga Geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan Harga Internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat dirumuskan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh *Handphone* Nexian pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

C.3. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga kesenjangan antara produsen dan konsumen yang disebabkan oleh masalah tempat, waktu, pemilikan, dan persepsi dapat terjembatani. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan faktor yang mutlak untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Masalah pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan pemproduksi untuk menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2002: 285). Dengan demikian, berarti saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubung dari produsen ke konsumen dalam usaha melakukan perpindahan, bukan dalam arti fisik melainkan dalam arti agar barang atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

b. Alasan Menggunakan Perantara

Pada umumnya alasan menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Disamping itu, dengan memasukkan perantara akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2002: 290) beberapa keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan perantara, yaitu:

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai para konsumen.
- 2) Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai cukup pengalaman.
- 3) Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produksian tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- 4) Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat *transport* sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen dalam mencarinya.
- 5) Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga bila sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat segera memenuhinya.
- 6) Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- 7) Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - a) Membantu dalam pencarian konsumen.
 - b) Membantu dalam kegiatan promosi.
 - c) Membantu dalam penyediaan promosi.
 - d) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
 - e) Membantu dalam penyortiran.

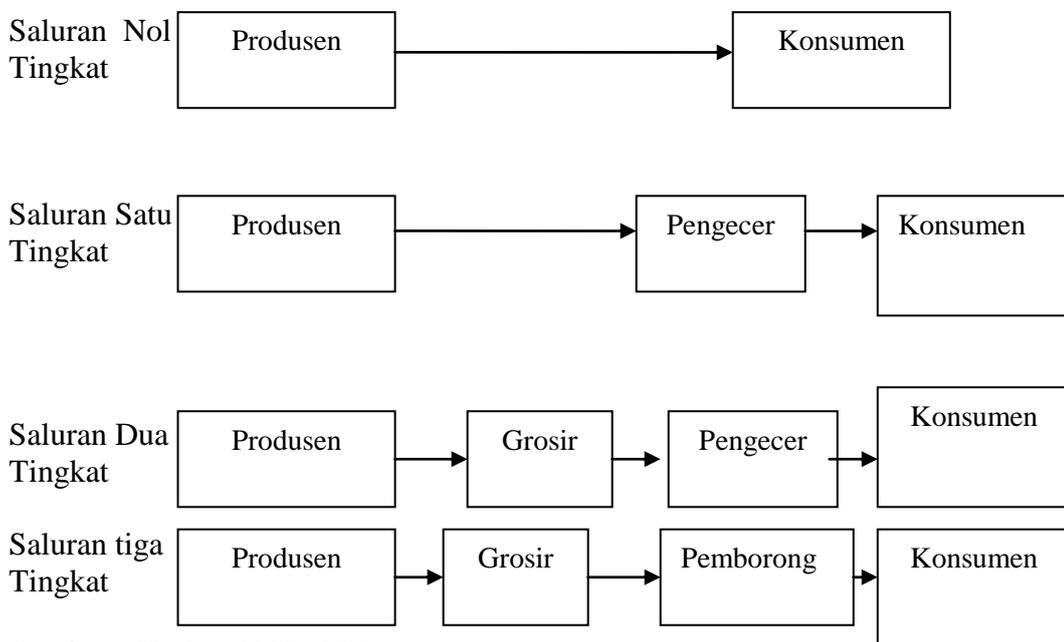
c. Mata Rantai Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1997: 175) yang diterjemahkan oleh Herujati Purwoto mata rantai saluran distribusi dibagi menjadi:

- 1) Saluran Nol Tingkat (*Zero Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen secara langsung atau tanpa menggunakan perantara.
- 2) Saluran Satu Tingkat (*One Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan satu lembaga perantara.
- 3) Saluran Dua Tingkat (*Two Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan dua lembaga perantara.
- 4) Saluran Tiga Tingkat (*Three Stage*), yaitu penyaluran barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan tiga lembaga perantara.

Keempat tahap mata rantai saluran distribusi di atas dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Mata Rantai Saluran Distribusi



Sumber: (Kotler, 1997: 175).

Produsen dalam menyalurkan produksianya menggunakan tahapan saluran distribusi sesuai dengan produknya dan kebijaksanaan dari perusahaan. Untuk menentukan berapa perantara yang dibutuhkan dalam penyaluran produksian adalah dengan melihat keefektifitan dan keefisienan dari perantara tersebut.

d. Penentuan Jumlah Perantara

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/ produsen perlu menentukan jumlah perantara yang akan ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Menurut (Swastha, 2002:302) produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu:

- 1) Distribusi Intensif, yaitu penggunaan penyalur sebanyak-banyaknya. Biasanya sistem ini terbatas untuk barang-barang standar, misalnya: obeng dan minyak pelumas.
- 2) Distribusi Selektif, yaitu penggunaan penyalur dengan sangat terbatas dalam suatu daerah. Biasanya digunakan untuk memasarkan produksian baru, barang *shopping* atau barang spesial.
- 3) Distribusi Eksklusif, yaitu hanya memakai satu pedagang perantara dalam suatu daerah. Biasanya untuk barang-barang spesial.

C.4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Swastha (2000: 349) Arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Swastha (2000: 355) Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu:

- a) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau

instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Menurut Stanton (1996: 179) yang diterjemahkan oleh Sadu sundaru. Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

c. Kegiatan Promosi

Menurut Stanton (1996: 238) Titik Berat Kegiatan Promosi adalah sebagai berikut:

1) Jumlah dan Promosi

Sebelum memutuskan jenis kegiatan promosi ataupun jenis media komunikasi apa yang akan dipilih perlu setiap perusahaan mempertimbangkan jumlah dan promosi untuk jangka waktu tertentu.

2) Daur Hidup Produk

Tugas utama produk adalah memperkenalkan produk dan manfaatnya kepada pembeli.

3) Pembeli Sasaran yang Dituju

Dalam hal ini sasaran pembeli ada 2 yaitu kelompok pembeli, pemakai sendiri dan perusahaan yang membeli produk untuk keperluan usaha.

4) Ciri Khusus Produk

Produk dapat dibedakan antara yang membutuhkan pengetahuan teknis dalam penggunaan produk biasa. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

d. Alat Promosi

Menurut Tjiptono (2000: 222) Alat promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Mass selling terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan

informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi diperlukan adanya strategi bauran promosi yang tepat. Tugas tersebut tidak mudah mengingat efektifitas masing-masing berbeda dan yang paling susah, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

e. Faktor Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2000: 235) faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Untuk *convenience product* yang bersifat distribusinya insentif, *mass selling* adalah metode yang paling

efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembelinya harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.

- b) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- c) Untuk produk-produk yang tahan lama, karena lebih jarang dibeli daripada produk- produk yang tidak tahan lama, dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih cocok daripada iklan.
- d) Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus lebih memilih iklan dari *pada personal selling*.

2. Faktor Pasar

Tahap-tahap daur hidup produk. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dari jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual maka promosi penjualan merupakan metode paling baik untuk memotivasi mereka.

Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang iklanlah yang paling tepat. Tahap-tahap kesiapan pembeli pada tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus dititik beratkan.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi pula. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosi harus digeser pada iklan saja.

Dilain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin insentif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

Dalam tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanannya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).

Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.

Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya satu pemborosan. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga

memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling* Tjiptono (2000: 235). Sedangkan menurut Stanton (1996: 52) fungsi-fungsi promosi dalam pemasaran antara lain:

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
- b. Membantu *expansi*.
- c. Membantu dan mempermudah penjualan yang akan dilakukan oleh para penyalur.
- d. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.

Dari pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa promosi adalah komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen melalui sarana promosi. Sedangkan promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi-informasi yang diterima oleh konsumen tentang *Handphone* Nexian pada konsumen yang berada di Bandar Lampung.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan membeli adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000: 15).

Sedangkan menurut Kotler (2000: 251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (1997: 257) Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan
- c. Sumber Publik : Media masa, organisasi
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan

tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan Pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5. Perilaku Purna Beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalahartikan. Menurut Tjiptono (2000: 20) konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko.

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2002: 130). Sedangkan Keputusan pembelian menurut Schiffman (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Tjiptono (2000: 195). Kegiatan keputusan pembelian meliputi pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat- pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu *Handphone* Nexian untuk pemenuhan kebutuhan komunikasi.

E. Peneliti-Peneliti Terdahulu

1. Penelitian oleh Mujiroh (2006) dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) nya

adalah Produk (X1), Pelayanan (X2), Lokasi (X3) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif persentase dan teknik analisis regresi berganda. Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 79,053 sedangkan Ftabel 3,0864. dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara simultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,701 berarti pengaruh yang diberikan variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Secara parsial diperoleh $t_1 = 2,911$, $t_2 = 6,231$, dan $t_3 = 5,864$ dan $t_{tabel} = 1,983$ artinya Ho ditolak, sehingga secara parsial produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari hasil penelitian yaitu ada pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Pengaruh secara simultan sebesar 70,1% dan secara parsial besarnya pengaruh variabel X1= 7,73 %, variabel X2= 27,77 %, dan variabel X3 sebesar 25,40%. Saran yang dapat diberikan adalah pihak swalayan hendaknya memperhatikan kualitas produk, harga, kelengkapan produk dan jaminan yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa puas.

Mengenai lokasi hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja. Mengenai pelayanan, hendaknya lebih diperhatikan terutama unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan karena variabel pelayanan mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian di pasar swalayan Indo Rizky.

2. Penelitian oleh Hutagol, Vici Kristina (2005) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian POTLUCK â coffee bar and libraryâ Bandung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah Strategi Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran (X) yang dilakukan di POTLUCK khususnya untuk produk minuman kopi mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi tersebut, hal ini terbukti dengan hasil analisis korelasi (r) sebesar 0,565 dan koefisien determinasi sebesar 31,9 % yang menunjukkan besarnya pengaruh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan t hitung sebesar 4,745 sedangkan t tabel dengan derajat kepercayaan 95 %, tingkat kesalahan 5 % dan derajat kebebasan ($n-2$) diperoleh angka 1,679.

Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan

oleh POTLUCK secara umum telah dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, pihak POTLUCK sebaiknya dapat memperhatikan strategi bauran pemasaran yang selama ini digunakan khususnya dalam hal harga karena harga memiliki pengaruh terbesar bagi keputusan pembelian yakni sebesar 0,655 dan memperbaiki strategi promosi yang selama ini dilakukan karena promosi memiliki pengaruh yang terkecil bagi keputusan pembelian yakni sebesar 0,273 sehingga dengan memperbaiki segala kekurangan-kekurangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk minuman kopi yang ditawarkan di POTLUCK.

3. Penelitian oleh Haryani (2006) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen DAIA Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah Harga (X1), Saluran Distribusi (X2), Promosi (X3), Produk (X4) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Metodologi dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif prosentase. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y=3,092+0,325+0,410X_2+0,228X_3$. Uji keberartian persamaan regresi dengan uji F diperoleh $F_{hitung} = 57,950 > 3,07 F_{tabel}$, yang berarti secara simultan ada pengaruh antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia. Hasil uji parsial diperoleh $t_1=3,641 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, $t_2=7,858 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian, dan $t_3= 4,251 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh secara simultan antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 64,8%. Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu harga sebesar 12,4% produk sebesar 39,7% dan promosi sebesar 16,2%. Dari hasil penelitian, dimana produk memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian deterjen Daia tersebut hendaknya pihak perusahaan mempertahankan kualitas dari produk. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi agar semakin dekat dengan konsumennya disamping menyesuaikan harga yang dipandang konsumen telah kompetitif tersebut.

Apabila kita bandingkan antara riset ini dengan riset sebelumnya maka terdapat persamaan yaitu terletak pada kesamaan variabelnya dan metodologi yang digunakan sedangkan perbedaan antara riset ini dengan riset sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian yaitu *handphone* Nexian dengan wilayah penelitiannya di Kota Bandar Lampung.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mujiroh	2006	Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.	1. Produk (X1) 2. Pelayanan (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Signifikan Positif 2. Signifikan Positif 3. Signifikan Positif 4. Signifikan Positif
2.	Hutagol, Vici Kristina	2005	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian POTLUCK â coffee bar and libraryâ Bandung.	1. Strategi Bauran Pemasaran (X1) 2. Keputusan Pembelian (X2)	1. Signifikan Positif 2. Signifikan Positif
3.	Haryani	2006	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen DAIA Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. Signifikan Positif 2. Signifikan Positif 3. Signifikan Positif 4. Signifikan Positif

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (1997:175) perilaku konsumen terdiri dari proses tiga langkah yaitu pertama pengenalan tentang produk tersebut, kedua mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, ketiga membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial budaya yang semakin mendesak selera kebutuhan konsumen semakin meningkat.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, kini *handphone* telah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan usia. Manfaat pada *handphone* di zaman sekarang ini sudah sangat beragam sehingga sangat memanjakan bagi konsumennya. Adapun beberapa *fitur* yang ada di kebanyakan *handphone* diantaranya adalah MP3, kamera, Fm radio, *Facebook*, *audio player* dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya *fitur* yang ditampilkan oleh *gadget* tersebut tidak mengherankan harganya pun sangat beraneka ragam mulai dari ratusan ribu rupiah sampai dengan jutaan rupiah tergantung *type* dari *handphone* tersebut.

Terpilihnya Barrack Obama menjadi presiden di Amerika Serikat menggantikan George.W.Bush membuat perhatian semua warga di belahan dunia pasalnya ini kali pertama pemimpin di AS yang berkulit hitam. Pada saat kampanye Obama tidak lepas dari sorotan berbagai media di seluruh penjuru dunia tak terkecuali dengan *handphone* yang digenggamnya yaitu BlackBerry.

Blackberry menjadi *style* tersendiri bagi masyarakat di dunia dan telah menjadi animo dari berbagai komunitas di seluruh dunia. Tidak salah nama Blackberry juga menyimbolkan seorang Barrack Obama, Black mewakili warna kulit obama itu sendiri dan berry adalah nama kecil dari presiden Amerika Serikat tersebut.

Blackberry pun memiliki kisaran harga yang cukup mahal bagi penggunanya, target pasarnya juga untuk golongan menengah ke atas sehingga akan sulit dijangkau untuk target pasar pada umumnya, dengan fenomena bisnis yang ada maka para pebisnis *handphone* berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen, mereka selalu menangkap peluang yang ada guna mendapatkan keuntungan dari usahanya tersebut. Salah satunya Nexian *handphone* yang berasal dari China ini, memiliki tampilan mirip dengan Blackberry dengan *fitur* yang tidak kalah bersaing dengan Blackberry aslinya dan tentunya harga yang ditawarkan ke konsumen sangat terjangkau bagi semua kalangan.

Tidak mengherankan jika pada *Launching* pertamanya di Jakarta masyarakat berbondong-bondong untuk mendapatkan *handphone* tersebut. Apalagi kini Nexian sudah menggandeng operator nasional yaitu XL, Indosat, dan Telkomsel untuk memperluas jaringan bisnis dan ikut meramaikan persaingan *handphone* di Indonesia. Dengan adanya fenomena tersebut maka hal ini tentu sangat menarik untuk dijadikan riset dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2001: 76) dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya melihat dari sisi kualitas saja tapi promosi gencar yang dilakukan oleh perusahaan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam melakukan keputusan

pembelian Begitupun sebaliknya yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dalam strategi produk harus dapat memproduksi produk terbaik yang diinginkan konsumen pada tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang akan dituju. Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Menurut Stanton (1996:105) dalam produk industri, desain mempunyai peran yang penting, karena desain produk yang baik akan meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal. Selain itu desain produk yang baik dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk.

Menurut Kotler (2005: 128) dalam mengenalkan produknya kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Jika informasi yang diperoleh telah sesuai maka suatu keputusan pembelian akan terjadi, karena keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan yang rasional sehingga konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya yang relatif berdasarkan informasi yang diperoleh.

Variabel Penelitian adalah obyek penelitian apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002:96). Variabel bebas adalah sesuatu yang mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah sebagai berikut:

Produk(X1) dengan indikator:

1. Merek
2. Kemasan
3. Warna
4. Substansi Produk

Harga (X2) dengan indikator:

1. Tingkat Harga
2. Harga Saingan
3. Permintaan

Distribusi (X3) dengan indikator:

1. Saluran Pemasaran
2. Cakupan Pasar
3. Pengelompokan
4. Lokasi Persediaan
5. Transportasi

Promosi (X4) dengan indikator:

1. Periklanan
2. Publisitas
3. Promosi Penjualan
4. *Direct Selling*

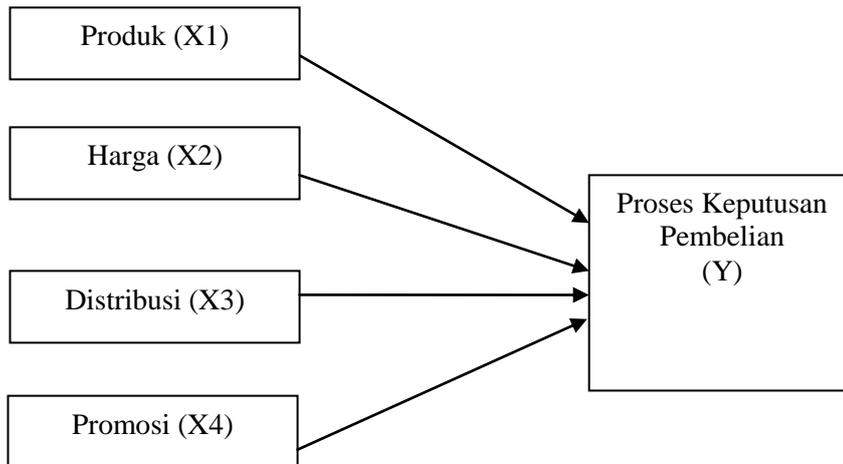
Variabel terikat adalah unsur yang dipengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah proses keputusan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut:

Proses Keputusan Pembelian(Y) dengan indikator:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Purna Beli

Berdasarkan permasalahan yang ada antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian diduga mempunyai pengaruh. Oleh karena itu dapat digunakan untuk menggambarkan kerangka pemikiran penelitian ini.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

A. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2002: 89) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Ha 1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
2. Ha 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
3. Ha 3 : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.

4. Ha 4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
5. Ha 5 : Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.
6. Ha 6 : Harga dominan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Nexian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif verifikatif yang bertujuan untuk menguraikan sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan prasarana, konsumen pasar). Penelitian deskriptif mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Selain itu Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel penelitian melalui suatu pengujian hipotesis (Supranto, 2002: 38).

B. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian

1. Ruang Lingkup Produk

Penelitian ini terbatas hanya untuk *handphone* Nexian.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian ini berlangsung di sekitar wilayah di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan bulan Februari 2010 dengan objek penelitian konsumen *handphone* Nexian di Bandar Lampung.

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai arti suatu konsep. Definisi ini menunjukkan bahwa teori merupakan kumpulan *construct* atau konsep (*concept*), definisi (*definition*), dan proporsi (*proposition*) yang menggambarkan suatu fenomena yang terjadi. Konsep adalah sejumlah pengertian atau karakteristik, yang dikaitkan dengan peristiwa, objek, kondisi dan situasi tertentu (Manulang, 2004: 36). Konsep merupakan dari apa yang perlu diamati, dan konsep menentukan variabel-variabel mana yang yang kita tentukan dan hubungan empirik, konsep merupakan abstraksi dari kejadian yang menjadi objek penelitian. Konsep dari penelitian ini adalah :

- a. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000: 95).
- b. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996: 308).
- c. Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan pemproduksi untuk menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri. (Swastha, 2002: 285).
- d. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000: 349).

- e. Proses Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2002: 130).

D. Definisi Operasional Variabel

Seperti yang terungkap di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada empat hal yaitu Produk (variabel X1), Harga (Variabel X2), Distribusi (Variabel X3), Promosi (X4) dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel tak bebas (variabel Y). Secara lebih rinci, definisi operasional variabel untuk menjawab identifikasi permasalahan terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X)	1. Produk (X1)	- Merek	Merek handphone Nexian dikenal oleh konsumen ponsel di Bandar Lampung
		- Kemasan	Kemasan yang ditampilkan oleh handphone Nexian sangat menarik
		- Warna	Warna pada handphone Nexian disukai oleh konsumen di Bandar Lampung
	- Desain Produk	Desain handphone Nexian mirip dengan Blackberry yang asli	
	2. Harga		

	(X2)	- Tingkat Harga	Harga Handphone Nexian cukup terjangkau
		- Harga Saingan	Harga handphone Nexian murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
		- Permintaan	Tingginya tingkat permintaan handphone nexian dari konsumen ponsel
	3. Distribusi (X3)	- Saluran Pemasaran	Dealer handphone Nexian dapat dengan mudah dikunjungi oleh konsumen
		- Cakupan Pasar	Penjualan handphone Nexian terdapat di berbagai tempat di wilayah kota Bandar Lampung
		- Pengelompokan	Banyak alternatif pilihan tempat untuk mendapatkan handphone Nexian
		- Lokasi Persediaan	Ketersediaan handphone Nexian memadai di kota Bandar Lampung
		- Transportasi	Anda tidak kesulitan untuk menuju ke tempat penjualan handphone Nexian
	4. Promosi (X4)	- Periklanan	Artis pendukung Handphone Nexian merupakan artis yang terkenal
		- Publisitas	Rekan kerja/teman merekomendasikan handphone Nexian

<p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>		<p>- Promosi Penjualan</p> <p>- Direct Selling</p> <p>- Pengenalan Masalah</p> <p>- Pencarian Informasi</p> <p>- Evaluasi Alternatif</p> <p>- Keputusan Pembelian</p> <p>- Perilaku Purna Beli</p>	<p>kepada anda</p> <p>Konsumen tertarik dengan promo yang ditawarkan Handphone Nexian</p> <p>Profesionalisme para sales dalam menjual produk Handphone Nexian memberikan kepuasan bagi konsumen</p> <p>Pada saat anda berkeinginan untuk membeli handphone Nexian, anda menyadari bahwa handphone yang anda miliki sekarang sudah tidak up to date lagi</p> <p>Anda tidak kesulitan mendapatkan informasi tentang Handphone Nexian</p> <p>Anda membandingkan handphone Nexian dengan Handphone lain yang sejenis.</p> <p>Type jenis QWERTY diminati oleh konsumen ponsel di Bandar Lampung</p> <p>Anda membeli Handphone Nexian secara langsung di dealer terdekat</p> <p>Handphone Nexian memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya.</p>
---------------------------------------	--	--	---

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007: 72). Populasi dapat berupa subyek yang mempunyai kualitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *handphone* Nexian di Bandar Lampung.

2. Sampel

a. Penentuan Jumlah Sampel

Besar populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu, sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Namun, Supranto (2003: 239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 50 responden pengguna *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.

b. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Samples* dengan metode *Purposive Sampling*, hal ini dikarenakan peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu

kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006: 195).

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari masyarakat (Soekanto dan Mamudji, 2006: 14). Data primer diperoleh langsung dari penelitian lapangan, melalui penyebaran kuesioner dengan konsumen *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan (Soekanto dan Mamudji, 2006: 14). Untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, mengutip, dan menelaah buku-buku, dokumen dan kamus yang berkaitan dengan pokok bahasan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan secara sistematis dan dengan prosedur yang standar (Arikunto, 2002: 223). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan responden) tertulis seperlunya (Indriantoro, 2002: 217).

Angket yang digunakan adalah pilihan ganda dimana setiap soal disediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing adalah: responden yang memberikan jawaban :

- a. Diberi skor 5, dengan kategori sangat setuju
- b. Diberi skor 4, dengan kategori setuju
- c. Diberi skor 3, dengan kategori ragu-ragu
- d. Diberi skor 2, dengan kategori tidak setuju
- e. Diberi skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini skala ordinal yaitu teknik pengukuran data yang menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu. Teknik-teknik yang dapat dikembangkan untuk menggunakan *ordinally scaled* dan menghasilkan data yang *ordinally scaled* adalah sebagai berikut:

a. *Forced Ranking*

Teknik ini adalah teknik yang paling lazim digunakan untuk menghasilkan data yang ukurannya bersifat ordinal.

b. *Semantic Scale*

Semantic scale akan menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau kategori tertentu. Responden akan memberikan jawabannya pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur (perusahaan riset umumnya menggunakan *optical scanner*) posisi yang dipilih oleh responden (Ferdinand, 2006: 220).

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat dan sebagainya (Arikunto, 2002: 236). Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengetahui jumlah konsumen yang menggunakan *handphone* Nexian di Bandar Lampung.

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas kuesioner yang penulis menggunakan rumus

Product Moment Co-efficient of correlation sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Dengan kriteria proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Sumber: Bilson Simamora (2004: 339)

2. Reliabilitas

Untuk mencari reliabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Crombat* :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum \alpha \beta^2}{\alpha \tau^2}$$

Sumber: Tjiptono dan Santoso (2002: 271)

Indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interepetasi r pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 5. Tabel Interepetasi r

Besarnya nilai	Interepetasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,800	Kuat
Antara 0,400-0,600	Sedang
Antara 0,200-0,400	Rendah
Antara 0,000-0,200	Sangat rendah

Sumber: Triton (2006: 110)

I. Teknik Pengolahan Data

Sebuah pekerjaan lapangan diselesaikan, data haruslah dikonversikan ke dalam sebuah format yang nantinya dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pembuat keputusan. Pemrosesan data umumnya diawali dengan editing dan koding terhadap data yang terkumpul (Supranto, 2003: 33).

1. Editing

Editing dimaksudkan untuk melakukan pengecekan apakah ada kesalahan dalam pengisian kuesioner, dan ada ketidaksesuaian (*incionsistency*).

2. Coding

Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, data tersebut perlu diberi suatu kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya sehingga mempermudah dalam penyusunan. Coding adalah kegiatan pemberian kode-kode tertentu untuk memudahkan pengolahan, penghematan penggunaan kartu pons (*punch card*).

3. Tabulating

Tabulating adalah pembuatan tabel-tabel yang berguna serta pembuatan grafik.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel ada yang mempengaruhi pengaruh sehingga harus dilakukan pengujian hipotesis.

a. Uji F atau Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Djarwanto PS dan Pangestu S, 1998: 42).

Dengan hipotesa sebagai berikut :

Uji F H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Ket:

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Predictor

Sumber : Sugiyono (2007: 218)

Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) - jika $F_{hit} < F_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - jika $F_{hit} > F_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) - jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji T atau Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan secara individual (uji-t) dengan pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistic yang akan diuji.

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial) dengan taraf kepercayaan sebesar 5% dan $dk=n-2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

kriteria uji t :

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

H0 diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

Sumber: Sugiyono dan Eri Wibowo (2004:235)

c. Pengujian Parameter Regresi

Uji Korelasi (r) dan Determinasi (R^2)

Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel.

Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 menyebabkan makin besar pula nilai variabel 2. Korelasi negatif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 makin kecil variabel 2. Sedangkan korelasi nol mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentunya hubungan dua variabel. Interpretasi nilai dari korelasi tersebut akan terlihat pada keterangan tabel 6 berikut:

Tabel 6. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.001-0.200	Sangat lemah
0.201-0.400	Lemah
0.401-0.600	Cukup kuat
0.601-0.800	Kuat
0.801-1.000	Sangat kuat

Sumber: Triton (2006: 103)

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut (Nurgiyanto, 2000: 264) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Produk

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Distribusi

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Distribusi

x_4 = Promosi

y = Proses Keputusan Pembelian

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003: 102). Untuk mengujinya akan digunakan uji normalitas, yaitu dengan melihat normal *p-p plot of regression standardized residual* adalah :

- a). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2002: 214).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan uraian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu : uji park, uji Glesjer, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman (Priyanto, 2008: 41-42).

Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola grafik regresi. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Tim penelitian dan pengembangan wahana komputer, 2006: 258).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada

model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Dalam mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai Durbin Watson hitung mendekati angka 2. jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau sekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autokorelation*. Durbin Watson yang tergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan (Nugroho, 2007: 59-60).

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas saling berkorelasi/berhubungan dalam model regresi. Ada hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk melihat apakah ada multikolinearitas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) multikolinearitas. Batas nilai VIF yang diperkenankan adalah maksimal 10 (Gujarati, 2003:328).

3. Analisis Regresi

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan *statistic* yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana karena hanya akan menguji satu variabel yang mempengaruhi satu variabel. Analisis Regresi Linear Sederhana dilakukan dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik 16 (*Statistic for Products and Services Solution*) for *Windows*.

Rumus Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX + et$$

Keterangan :

Y : Proses Keputusan pembelian

a : Harga Y bila X =0

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel proses keputusan pembelian yang didasarkan pada variabel harga, produk dan promosi. Bila b (+) maka baik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Harga, Produk, Promosi dan Distribusi

et : Disturbance Term

$$\text{Harga } b = r \frac{S_y}{S_x} \quad \text{Harga } a = Y - Bx$$

Keterangan :

r : Kofisien Korelasi Product Moment atau Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Proses Keputusan Pembelian

S_y : Simpangan Baku Variabel Proses Keputusan Pembelian

S_x : Simpangan Baku Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi

Sumber: Bilson Simamora (2004:331)

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan apabila dari hasil analisis faktor Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terbentuk beberapa faktor. Faktor-faktor yang terbentuk tersebut akan dianalisis dengan regresi linear berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor yang terbentuk dari variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung. Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0.

Model analisis regresi menurut Sugiyono (2007:221) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e_t$$

Keterangan :

a : Nilai Intercept (konstan)

X_1, X_2 : Faktor- Faktor yang Terbentuk

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

e_t : Disturbance Term

Y : Proses Keputusan Pembelian

1V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Propinsi Lampung. Oleh karena itu kota Bandar Lampung selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata.

Secara geografis, Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ lintang selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ bujur timur. Ibukota propinsi Lampung ini berada pada Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan pulau Sumatera. Secara administratif, kota Bandar Lampung dibatasi oleh

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin dan Kecamatan Ketibung Kabupaten Lampung Selatan dan Teluk Lampung.

3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tatan dan Padang Cermin Kabupaten Lampung Selatan.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Luas wilayah Bandar Lampung yakni 192 Km², terdiri dari 13 Kecamatan dan 98 Kelurahan. 13 Kecamatan tersebut yaitu Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan, Panjang, Tanjung Karang Timur, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Pusat, Tanjung Karang Barat, Kemiling, Kedaton, Rajabasa, Tanjung Senang, Sukarame, dan Sukabumi.

Berdasarkan data BPS Kota Bandar Lampung, jumlah penduduk Kota Bandar Lampung adalah 812.133, yang terbagi atas jumlah laki-laki yaitu 257.104 dan jumlah perempuan 555.029 (BPS Kota Bandar Lampung, 2009: 50). Jumlah tenaga kerja yang terdaftar pada Dinas Tenaga Kerja Kota Bandar Lampung Tahun 2008 adalah sebanyak 3.028 dengan tingkat partisipasi angkatan kerja pria sebesar 80,85 (BPS Kota Bandar Lampung, 2009: 52). Masih berdasarkan BPS Kota Bandar Lampung (2009:18), berdasarkan data tahun 2008, angka partisipasi sekolah menurut usia 16-18 tahun adalah sebesar 22,54%.

Dilihat dari segi ekonomi, total nilai PDRB menurut harga konstan yang dicapai daerah ini pada tahun 2007 sebesar 5.103.379 (dalam jutaan rupiah) dengan kontribusi terbesar datang dari sektor perdagangan, hotel, dan restoran 19,12%, disusul kemudian dari sektor bank/keuangan 17,50% dan dari sektor industri pengolahan 17,22%.

Total nilai ekspor non migas yang dicapai kota Bandar Lampung hingga tahun 2007 sebesar 4.581.640 ton, dengan kontribusi terbesar datang dari komoditi kopi (140.295 ton), karet (15.005 ton), dan kayu (1524 ton). Bandar Lampung mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan antara lain di sektor perkebunan dengan komoditi utama yang dihasilkan berupa cengkeh, kakao, kopi robusta, kelapa dalam, kelapa hibrida.

Kontributor utama perekonomian daerah ini adalah disektor industri pengolahan. Terdapat berbagai industri yang bahan bakunya berasal dari bahan tanaman dan perkebunan, industri tersebut sebagian besar merupakan industri rumah tangga yang mengolah kopi, pisang menjadi keripik pisang, dan lada. Hasil industri ini kemudian menjadi komoditi perdagangan dan ekspor. Perdagangan menjadi tumpuan mata pencaharian penduduk setelah pertanian.

B. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen penelitian ini yakni dengan cara menguji masing-masing item pernyataan variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Distribusi) dan X4 (Promosi) dan item pernyataan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Uji validitas menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dengan bantuan program *SPSS 16*. Peneliti menguji validitas instrumen dari 21 item pernyataan yang valid dengan menggunakan data yang terkumpul dari 50 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tahap kedua dengan r tabel 0,279. Bila harga korelasi $\leq 0,279$, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas 50 Sampel

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,669	0,279	Valid
2	0,741	0,279	Valid
3	0,787	0,279	Valid
4	0,546	0,279	Valid
5	0,813	0,279	Valid
6	0,914	0,279	Valid
7	0,808	0,279	Valid
8	0,811	0,279	Valid
9	0,765	0,279	Valid
10	0,717	0,279	Valid
11	0,862	0,279	Valid
12	0,715	0,279	Valid
13	0,688	0,279	Valid
14	0,538	0,279	Valid
15	0,733	0,279	Valid
16	0,822	0,279	Valid
17	0,592	0,279	Valid
18	0,749	0,279	Valid
19	0,783	0,279	Valid
20	0,710	0,279	Valid
21	0,710	0,279	Valid

Sumber: Data Diolah 2010

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari semua item pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dikatakan valid. Karena semua item pernyataan valid, maka semua pernyataan dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner dalam rangka pengumpulan data.

2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas instrumen pada penelitian ini dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 16. Reliabilitas diukur berdasarkan data dari 50

responden, yang terdiri dari 21 item pernyataan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila r hitung $>$ dari r tabel (5%) tabel *Product Moment*. Keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas 50 Sampel

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,617	Reliabel
X2	0,645	Reliabel
X3	0,851	Reliabel
X4	0,589	Reliabel
Y	0,819	Reliabel

Sumber: Data diolah 2010

Berdasarkan Tabel 8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel karena nilai koefisien alpha variabel X1, X2, X3, X4, dan Y lebih besar dari r tabel = 0,400. Oleh karena berdasarkan uji coba instrumen ini sudah valid dan reliabel seluruh item pernyataannya, maka item pernyataan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak.

Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang terlampir pada Lampiran 7, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin Watson (uji DW).

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate	Durbin-Watson
1	.669^a	.904	.896	3.868	1.556

Sumber: Data Diolah, 2010

Dalam mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai Durbin Watson hitung mendekati angka 2. jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau sekitar angka 2 maka model tersebut

terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autokorelation*. Hasil output di atas didapat nilai *DW* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.556 maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk melihat pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *Y* maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang terlampir pada lampiran 7, pada grafik plot terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *Y*, dan tidak membentuk suatu pola tertentu seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008: 39). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor (VIF)* pada model regresi. Menurut Santoso (2001) dalam Priyatno (2008: 39), pada umumnya jika *VIF* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk	0,753	1.327
Harga	0,570	1.754
Saluran Distribusi	0,461	2.169
Promosi	0,459	2.176

Sumber: Data Diolah, 2010

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor (VIF)* keempat variabel, yaitu produk sebesar 1,327, harga sebesar 1,754, distribusi sebesar 2,169 dan promosi sebesar 2,176 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

D. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen *Handphone* Nexian yang bertempat tinggal di Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner dimulai sejak

tanggal 18 Februari sampai dengan 25 Februari 2010 yang dilakukan dengan mengunjungi *Mall, Food Court*, Kampus, Tempat Kursus, dan Sekolah dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Penyebaran kuesioner dalam rangka memperoleh data tidak memerlukan waktu yang lama, hal ini dikarenakan responden mayoritas remaja sehingga pendekatan komunikatif yang dilakukan oleh peneliti pun tidak begitu sulit dalam mengumpulkan jawaban dari responden.

Dalam menentukan seseorang yang dapat dijadikan responden atau tidak, dapat dilihat dari *Handphone* yang dipakai oleh responden yaitu *handphone* Nexian. Banyaknya tipe ponsel BlackBerry Tiruan di Bandar Lampung tidak membuat penulis berputus asa untuk mencari responden yang menggunakan *Handphone* Nexian. Meskipun banyak masalah-masalah yang ditemui di lapangan, tetapi akhirnya penulis bisa menggunakan data dari jumlah sampel penelitian ini.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20	24	48
21-30	21	42
31-40	3	6
>40	2	4
Total	50	100

Sumber: Data diolah 2010

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa mayoritas usia konsumen yang menggunakan *Handphone* Nexian adalah pada usia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 48%. Pada usia remaja, seorang konsumen lebih dominan untuk menggunakan *Handphone* Nexian hal ini dikarenakan remaja memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kemajuan teknologi.

Selain itu dalam usia yang masih remaja mereka cenderung mempertimbangkan harga termasuk melakukan proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	36	72
Laki-laki	14	28
Total	50	100

Sumber: Data diolah 2010

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan *Handphone* Nexian adalah perempuan sejumlah 36 orang dengan persentase 72%, sedangkan laki-laki sejumlah 14 orang dengan persentase 28%.

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki minat menggunakan *Handphone* Nexian lebih tinggi daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai *fitur* yang lengkap dalam berkomunikasi dan selalu membandingkan ponsel satu dengan ponsel lainnya yang sejenis. Sebaliknya laki-laki mereka lebih praktis dan *simple* dalam membeli sebuah alat telekomunikasi termasuk *Handphone*.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	3	6
Wiraswasta	4	8
Mahasiswa/Pelajar	35	70
Karyawan	8	16
Total	50	100

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menggunakan *Handphone* Nexian adalah mahasiswa/pelajar atau sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar membutuhkan keseringan dalam berkomunikasi dengan rekannya. Konsumen menyadari betapa penting dan bermanfaatnya *Handphone* Nexian berdasarkan kebutuhan akan kelancaran dalam berkomunikasi.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam bagian ini akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 50 orang yang menggunakan *Handphone* Nexian di Bandar Lampung. Data tersebut kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan skor jawaban responden dari setiap item pertanyaan untuk dihitung persentasenya. Hasilnya sebagai berikut:

a. Penilaian Responden Berdasarkan Produk

Tabel 14. Merek Handphone Nexian Terkenal

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10
Setuju	26	52
Netral	8	16
Tidak Setuju	9	18
Sangat Tidak Setuju	2	4
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 14 di atas menunjukkan bahwa merek *Handphone* Nexian terkenal. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab setuju yaitu sejumlah 26 orang (52%). Hal ini dikarenakan merek *Handphone* Nexian merupakan pelopor merek BlackBerry tiruan pertama yang muncul di Bandar

Lampung. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju (18%), dapat dikarenakan adanya produk-produk ponsel tiruan pesaing yang baru bermunculan dan merebut perhatian konsumen.

Tabel 15. Kemasan Handphone Nexian Menarik

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	12
Setuju	25	50
Netral	8	16
Tidak Setuju	9	18
Sangat Tidak Setuju	2	4
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 15 di atas menunjukkan bahwa 25 orang (50%) menjawab setuju bahwa kemasan *Handphone* Nexian menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan *Handphone* Nexian dapat menarik perhatian konsumen karena tampilannya yang elegan dan *fitur* yang lengkap sehingga memudahkan kelancaran komunikasi bagi penggunanya. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral (16%), tidak setuju (18%) dan sangat tidak setuju (4%) hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan tampilan dan *fitur* saat melakukan pembelian.

Tabel 16. Warna Handphone Nexian Beraneka Ragam

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	6
Setuju	25	50
Netral	13	26
Tidak Setuju	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 16 di atas menunjukkan 25 orang (50%) menjawab setuju bahwa warna *Handphone* Nexian beraneka ragam. Hal ini mengindikasikan bahwa warna *Handphone* Nexian sangat beragam sehingga memungkinkan konsumen memilih warna yang mereka sukai dan menjadi pembeda antara *handphone* satu dengan lainnya. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral (26%), tidak setuju (16%) dan sangat tidak setuju (2%) hal ini dapat dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan warna pada *handphone* Nexian saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tabel 17. Desain Handphone Nexian Mirip dengan Blackberry asli

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14
Setuju	25	50
Netral	8	16
Tidak Setuju	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju 25 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa pada saat melakukan pembelian responden memperhatikan desain kemasan *Handphone* Nexian yaitu berupa kemiripan desain *handphone* Nexian dengan Blackberry yang asli. Sedangkan responden yang menjawab netral sebesar delapan orang (16%), tidak setuju sembilan orang (18%) dan sangat tidak setuju yaitu satu orang (2%) hal ini dikarenakan responden tidak mengetahui secara jelas mengenai desain BlackBerry yang asli.

b. Penilaian Responden Berdasarkan Harga

Tabel 18. Harga Handphone Nexian Murah

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	34
Setuju	27	54
Netral	4	8
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 18 di atas menunjukkan bahwa 27 orang (54%) menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga *Handphone* Nexian sangat terjangkau bagi konsumen di Bandar Lampung. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral empat orang (8%), tidak setuju dua orang (4%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini dikarenakan konsumen tidak memperhatikan harga dalam melakukan pembelian *handphone* tersebut.

Tabel 19. Harga Handphone Nexian Bersaing

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	24
Setuju	25	50
Netral	5	10
Tidak Setuju	6	12
Sangat Tidak Setuju	2	4
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 19 di atas menunjukkan 25 orang (50%) menjawab setuju bahwa harga *handphone* Nexian bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa harga *Handphone* Nexian terjangkau dan dapat bersaing dengan harga *handphone* pesaing yang sejenis. Harga *handphone* Nexian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah atau sesuai dengan harga pasaran yang ada, sehingga dapat dikatakan bersaing dengan *Handphone* lain yang sejenis.

Sedangkan untuk responden yang menjawab netral (10%), tidak setuju (12%) dan sangat tidak setuju (4%) dapat dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan persaingan harga ponsel yang ada di pasar.

c. Penilaian Responden Berdasarkan Saluran Distribusi

Tabel 20. Lokasi Penjualan Handphone Nexian Mudah dikunjungi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	6
Setuju	18	36
Netral	11	22
Tidak Setuju	13	26
Sangat Tidak Setuju	5	10
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 20 di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan lokasi penjualan *Handphone* Nexian mudah dikunjungi. Hal itu ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab setuju yaitu 18 orang dengan persentase sebesar 36%. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan *handphone* Nexian konsumen cukup mengunjungi pusat perbelanjaan terdekat yang ada di kota Bandar Lampung. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral yaitu 11 orang, tidak setuju 13 orang dan sangat tidak setuju hanya lima orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan lokasi penjualan *Handphone* Nexian.

Tabel 21. Banyak Pilihan Tempat Untuk Mendapatkan Handphone Nexian

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	8
Setuju	22	44
Netral	11	22
Tidak Setuju	11	22
Sangat Tidak Setuju	2	4
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 21 di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan banyaknya alternatif tempat untuk mendapatkan *Handphone* Nexian. Hal itu ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju yaitu 4 orang dan setuju 22 orang dengan persentase masing-masing sebesar sebesar 8% dan 44%. Hal ini dikarenakan konsumen tidak merasa kesulitan untuk mencari pilihan tempat untuk mendapatkan *Handphone* Nexian. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral 11 orang, tidak setuju 11 orang dan sangat tidak setuju yaitu hanya 2 orang. Hal ini disebabkan responden mengabaikan alternatif pilihan tempat untuk mendapatkan *Handphone* Nexian.

Tabel 22. Tempat Penjualan Handphone Nexian Strategis

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	12
Setuju	25	50
Netral	13	26
Tidak Setuju	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 22 di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan tempat penjualan *Handphone* Nexian strategis. Hal itu ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju yaitu enam orang dan setuju 25 orang dengan persentase masing-masing sebesar sebesar 12% dan 50%. Hal ini dikarenakan tempat penjualan *Handphone* Nexian dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen dan lokasinya pun dilewati oleh khalayak ramai. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral 13 orang, tidak setuju lima orang dan sangat tidak setuju yaitu hanya satu orang. Hal ini disebabkan responden tidak terlalu memperhatikan letak strategis penjualan *handphone* Nexian.

Tabel 23. Ketersediaan Handphone Nexian Memadai

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	18
Setuju	24	48
Netral	11	22
Tidak Setuju	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 23 di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan ketersediaan *Handphone* Nexian memadai di Bandar Lampung. Hal itu ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju yaitu sembilan orang dan setuju 24 orang dengan persentase masing-masing sebesar 18% dan 48%. Hal ini disebabkan konsumen selalu mendapatkan *Handphone* Nexian dengan tepat waktu, sehingga mereka tidak perlu memesan terlebih dahulu untuk mendapatkan ponsel tersebut. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral 11 orang, tidak setuju lima orang dan sangat tidak setuju yaitu hanya satu orang. Hal ini disebabkan responden tidak terlalu memperhatikan ketersediaan *handphone* Nexian di Bandar Lampung.

Tabel 25. Tersedianya Sarana Transportasi Yang Memadai untuk Menuju Tempat Penjualan Handphone Nexian

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	6
Setuju	22	44
Netral	14	28
Tidak Setuju	9	18
Sangat Tidak Setuju	2	4
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 25 di atas menunjukkan 22 orang (44%) menjawab setuju bahwa tersedianya sarana transportasi yang memadai untuk menuju ke tempat

penjualan *Handphone* Nexian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak merasa kesulitan mendapatkan transportasi umum menuju ke tempat penjualan *Handphone* Nexian. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral (28%), tidak setuju (18%) dan sangat tidak setuju (4%) dapat dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan sarana transportasi yang digunakan untuk menuju ke tempat penjualan *Handphone* Nexian.

d. Penilaian Responden Berdasarkan Promosi

Tabel 26. Iklan Handphone Nexian Mudah Dipahami

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	13	26
Setuju	19	38
Netral	5	10
Tidak Setuju	10	20
Sangat Tidak Setuju	3	6
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 26 di atas menunjukkan bahwa 19 orang (38%) menjawab setuju bahwa iklan *Handphone* Nexian mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dan isi iklan *Handphone* Nexian yang disampaikan melalui media cetak dan elektronik sampai ke benak konsumen dan mudah dimengerti. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral lima orang (10%) hal ini mungkin dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan iklan *Handphone* Nexian yang ditampilkan oleh media-media iklan yang digunakan.

Tabel 27. Rekomendasi Handphone Nexian Kepada Orang Lain

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	14
Setuju	11	22
Netral	11	22
Tidak Setuju	11	22
Sangat Tidak Setuju	7	20
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 27 di atas menunjukkan bahwa 11 orang (22%) menjawab setuju dan 11 orang (22%) menjawab netral bahwa konsumen membeli *Handphone* Nexian atas rekomendasi rekan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak begitu loyal dengan *Handphone* Nexian. Mereka hanya berpikir yang terpenting mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dengan menggunakan *Handphone* Nexian.

Tabel 28. Media Promosi Handphone Nexian Efektif

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	17	34
Setuju	14	28
Netral	9	18
Tidak Setuju	8	16
Sangat Tidak Setuju	2	4
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 28 di atas menunjukkan bahwa 17 orang (34%) menjawab sangat setuju bahwa media promosi *Handphone* Nexian efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi-promosi yang dilakukan *Handphone* Nexian berhasil meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan *Handphone* Nexian. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral sembilan

orang (18%) hal ini mungkin dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan media yang digunakan *Handphone* Nexian dalam melakukan promosi.

Tabel 29. Kinerja Sales Handphone Nexian Memuaskan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	10	20
Netral	15	30
Tidak Setuju	13	26
Sangat Tidak Setuju	4	8
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 29 di atas menunjukkan bahwa 15 orang (30%) menjawab netral dan 13 orang (26%) menjawab tidak setuju bahwa kinerja sales *Handphone* Nexian memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa 64% responden tidak begitu puas dengan kinerja sales *handphone* Nexian pada saat melakukan pembelian.

e. Penilaian Responden Berdasarkan Proses Keputusan Pembelian

Tabel 30. Type BlackBerry Tiruan Banyak Diminati Konsumen Ponsel

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	28
Setuju	15	30
Netral	10	20
Tidak Setuju	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 30 di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan tipe BlackBerry Tiruan banyak diminati konsumen ponsel di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing sebanyak 14 dan 15 orang dengan persentase sebesar 28% dan 30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli *Handphone* Nexian

dikarenakan mereka menyadari bahwa produk *Handphone* Nexian telah berhasil memiliki keunggulan fitur yang hampir sama dengan BlackBerry yang asli

Tabel 31. Konsumen Mencari Info Sebanyak-banyaknya Sebelum Membeli Handphone Nexian

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14
Setuju	16	32
Netral	10	20
Tidak Setuju	12	24
Sangat Tidak Setuju	5	10
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 31 di atas responden menjawab setuju sejumlah 16 orang (32%), yang menyatakan bahwa konsumen mencari info sebanyak-banyaknya sebelum membeli *Handphone* Nexian. Hal ini disebabkan banyaknya sumber informasi yang didapatkan konsumen baik dari media cetak maupun elektronik selain itu produk *Handphone* termasuk kategori *Shopping Goods* yaitu barang-barang dengan karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral sejumlah 10 orang (20%) dan tidak setuju 12 orang (24%). Hal ini mungkin dikarenakan mereka mengabaikan informasi yang didapatkan dari berbagai media.

Tabel 32. Konsumen Membandingkan Handphone Nexian Dengan Handphone Lain Yang Sejenis

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10
Setuju	22	44
Netral	12	24
Tidak Setuju	8	16
Sangat Tidak Setuju	3	6
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 32 di atas menunjukkan bahwa konsumen membandingkan *Handphone* Nexian dengan *Handphone* lain yang sejenis. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (44%). Hal ini dikarenakan banyaknya BlackBerry tiruan yang bermunculan di Bandar Lampung sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan ponsel satu dengan yang lainnya. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral sebanyak 12 orang (24%). Hal ini disebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan persaingan ponsel yang ada di pasar.

Tabel 33. Ponsel Handphone Nexian Diminati Konsumen Ponsel Di Bandar Lampung

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	16
Setuju	23	46
Netral	8	16
Tidak Setuju	8	16
Sangat Tidak Setuju	3	6
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 33 di atas menunjukkan bahwa responden menyatakan ponsel *Handphone* Nexian diminati konsumen ponsel di Bandar Lampung . Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing sebanyak delapan dan 23 orang dengan persentase sebesar 16% dan 46%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari *type* BlackBerry tiruan merupakan *type* ponsel terbaru di era sekarang ini. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral sebanyak delapan orang (16%). Hal ini dikarenakan responden tidak terlalu memperhatikan tipe ponsel terbaru di era sekarang ini.

Tabel 34. Konsumen Membeli Handphone Nexian di Pusat Perbelanjaan Terdekat

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	24
Setuju	22	44
Netral	8	16
Tidak Setuju	6	12
Sangat Tidak Setuju	2	4
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 34 di atas responden menjawab setuju sejumlah 22 orang (44%) bahwa konsumen membeli *handphone* Nexian di pusat perbelanjaan terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan memberikan kenyamanan yang baik terhadap konsumennya. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral sejumlah delapan orang (16%) hal ini mungkin dikarenakan mereka belum pernah membeli secara langsung di pusat perbelanjaan.

Tabel 35. Handphone Nexian Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10
Setuju	20	40
Netral	11	22
Tidak Setuju	8	16
Sangat Tidak Setuju	6	12
Total	50	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 35 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang (40%) menjawab setuju. 11 orang (22%) netral, delapan orang (16%) tidak setuju, enam orang (12%) sangat tidak setuju. Untuk mereka yang menjawab setuju dan sangat setuju, mereka merasa puas dan akan rugi apabila pindah ke merek lain selain *Handphone* Nexian. Mereka mungkin merasakan adanya tingkat resiko yang lebih tinggi apabila pindah ke merek lain. Ini berarti mereka telah loyal terhadap

Handphone Nexian. Untuk mereka yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju mungkin dikarenakan semakin banyaknya merek-merek ponsel lain yang menawarkan kelebihan-kelebihan produknya yang tak kalah bagusnya dengan *Handphone* Nexian sehingga mereka tidak merasa rugi jika harus berpindah merek.

3. Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Tabel 36 . Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Keterangan	Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Proses keputusan pembelian
Sangat Tidak Setuju	0%	0%	2%	0%	4%
Tidak Setuju	12%	2%	14%	8%	8%
Netral	22%	14%	34%	34%	32%
Setuju	62%	48%	46%	48%	50%
Sangat Setuju	4%	36%	4%	10%	6%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sumber : Lampiran 6

Pada tabel 36 dapat terlihat persentase skala lima yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Agar mudah membaca tabel tersebut ditransformasi menjadi skala tiga yaitu setuju, netral, dan tidak setuju. Transformasi skala tiga dapat dilihat pada tabel berikut.

Keterangan	Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Proses keputusan pembelian
Setuju	66%	84%	50%	58%	56%
Netral	22%	14%	34%	34%	32%
Tidak Setuju	12%	2%	16%	8%	12%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Berdasarkan tabel 36 menunjukkan bahwa masing-masing variabel produk, harga, distribusi, promosi dan proses keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban

pervariabel setuju dengan persentase jawaban untuk produk sebesar 62%, harga sebesar 48%, distribusi 46%, promosi sebesar 48%, dan proses keputusan pembelian sebesar 50%. Untuk variabel produk yang memiliki empat item pernyataan *quesioner* yang diberikan kepada responden dapat dilihat rata-rata jawaban responden setuju dengan persentase sebesar 62% dan jawaban netral sebesar 22%. Hal ini disebabkan kemasan yang ditampilkan *Handphone* Nexian kurang begitu menarik perhatian konsumen, selain itu dengan maraknya persaingan pasar telekomunikasi di Bandar Lampung, berakibat pada merek *handphone* Nexian yang belum menjadi pilihan pertama konsumen untuk membeli produk BlackBerry tiruan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan produk *Handphone* Nexian yang memiliki kemasan yang menarik, warna yang beraneka ragam, merek yang dikenal oleh konsumen ponsel di Bandar Lampung dan responden juga setuju dengan desain *Handphone* Nexian yang mirip dengan BlackBerry yang asli, sehingga *Handphone* Nexian merupakan salah satu produk telepon seluler yang diunggulkan oleh konsumen.

Untuk variabel harga yang terdiri atas dua item pernyataan yang diberikan kepada responden memiliki rata-rata jawaban responden setuju dengan persentase 48%. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju 36% , dan netral 14%. Hal ini dikarenakan persaingan harga di industri telepon seluler begitu ketat, sehingga responden pun sangat sensitif sekali terhadap kenaikan/penurunan harga meskipun nilainya tidak begitu besar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang terdapat pada *Handphone* Nexian sangat terjangkau bagi konsumen ponsel di Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju.

Untuk variabel distribusi yang terdiri atas lima item pernyataan memiliki rata-rata jawaban responden setuju dengan persentase 46%. Rata-rata responden yang menjawab netral sebesar 34%, dan sangat setuju 4%. Hal ini disebabkan minimnya gerai *Handphone* Nexian di kota Bandar Lampung, selain itu tempat penjualan *Handphone* Nexian hanya terbatas di pusat perbelanjaan saja dan sifatnya pun masih musiman, sehingga responden akan kesulitan untuk mendapatkan *handphone* Nexian di luar kota Bandar Lampung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan lokasi penjualan *Handphone* Nexian yang mudah dikunjungi, banyaknya alternatif tempat untuk membeli, tempat penjualan *Handphone* Nexian yang Strategis, ketersediaan *Handphone* Nexian yang memadai dan sarana transportasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Untuk variabel promosi yang terdiri atas empat item pernyataan memiliki rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan persentase sebesar 48%. Rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 34%, dan netral 10%. Hal ini disebabkan responden kurang begitu mengerti makna dari pesan dalam iklan tersebut, sehingga mereka cenderung menebak-nebak maksud dari iklan tersebut. Selain itu kinerja sales *handphone* Nexian belum begitu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen *handphone* Nexian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan *Handphone* Nexian sangat efektif hal ini dapat dilihat dari iklan yang mudah dipahami, rekomendasi yang diberikan oleh teman yang memakai *handphone* tersebut, media promosi yang digunakan dan kinerja sales *Handphone* nexian yang memuaskan. Hal ini berdampak pada eksistensi *Handphone* nexian yang saat ini masih menjadi pilihan konsumen.

Variabel proses keputusan pembelian terdiri atas enam item pernyataan memiliki rata-rata jawaban reponden adalah setuju dengan presentase sebesar 50%. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju sebesar 6%, netral 32%, dan tidak setuju 8%. Hal ini disebabkan maraknya type BlackBerry tiruan yang ada di bursa pasar telekomunikasi, sehingga membuat responden memiliki banyak pilihan merek selain *handphone* Nexian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan *type* BlackBerry tiruan yang diminati oleh konsumen ponsel, selain itu konsumen mencari info sebelum membeli, Konsumen membandingkan *Handphone* Nexian dengan *handphone* yang sejenis, ponsel Nexian digandrungi masyarakat di Bandar Lampung, konsumen membeli *Handphone* tersebut di pusat perbelanjaan terdekat dan konsumen puas dengan *handphone* Nexian.

E. Uji Regresi

1. Uji R^2

Berdasarkan hasil uji yang terlampir pada lampiran 7 pada bagian model summary didapat angka R sebesar 0,669^a. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi yang telah disajikan pada tabel 5 angka ini menunjukkan bahwa korelasi

atau hubungan antara proses keputusan pembelian dengan keempat variabel independennya adalah kuat. Angka *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi (R^2) adalah hal ini berarti 89,6 % variasi variabel independen yang digunakan dalam model produk, harga, promosi, saluran distribusi yang mampu menjelaskan variasi variabel proses keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini diantara lain faktor lingkungan, budaya, dan kelompok sosial.

2.Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 37. Perhitungan Uji F

Variabel yang dicari Korelasinya	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Pengaruh Produk, harga, distribusi dan promosi Terhadap Y	54.254	2.579	Ho ditolak

Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi, hasil perhitungan melalui uji F diperoleh F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 sebesar 54.254 dan nilai F tabel sebesar 2,579. Ini berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan saluran distribusi *Handphone* Nexian terhadap proses keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara

simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, artinya jika setiap terjadi kenaikan satu nilai produk, harga, promosi, dan saluran distribusi akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian.

3. Uji t

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji t. Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 38. Perhitungan Uji t

Variabel yang dicari Korelasinya	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X ₁ (produk)	2,332	1,679	Ho ditolak
X ₂ (harga)	2,788		Ho ditolak
X ₃ (distribusi)	2,859		Ho ditolak
X ₄ (promosi)	4,940		Ho ditolak

Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi, hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,332, 2,788, 2,859 dan 4,940 hasil pengujian masing-masing faktor dengan tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50-4-1= 45$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) diperoleh t tabel sebesar 1,679.

Variabel X₁ (produk) menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X₁ (produk)

dengan proses keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial X_1 (produk) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Untuk koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,302, artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai produk, akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian sebesar 0,302. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan proses keputusan pembelian, semakin naik nilai produk maka semakin meningkat nilai proses keputusan pembelian.

Untuk variabel X_2 (harga) menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (harga) dengan proses keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial X_2 (harga) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,602, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai harga maka akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian sebesar 0,602. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan proses keputusan pembelian, semakin naik nilai harga maka semakin meningkat nilai proses keputusan pembelian.

Untuk variabel X_3 (distribusi) menunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara distribusi dengan proses keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel distribusi (X_3) sebesar 0,286, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi maka akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian sebesar 0,286. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara distribusi dengan proses keputusan pembelian.

Untuk variabel X_4 (promosi) menunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan proses keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,563, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi maka akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian sebesar 0,563. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan proses keputusan pembelian, semakin naik nilai promosi maka proses keputusan pembelian semakin meningkat.

4. Uji Antar Variabel Yang Dominan

Hasil perhitungan melalui uji beta menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel produk memiliki persentase sebesar 16,6%, variabel harga memiliki persentase sebesar 22,8%, sedangkan distribusi memiliki persentase sebesar 26%, dan variabel promosi memiliki sumbangan terbesar yaitu sebesar 45%. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki persentase terbesar terhadap proses keputusan pembelian yang terdapat pada *Handphone Nexian*.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel produk sebesar 23,32% dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,332 > 1,679$), maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap proses

keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 16,6%. Mayoritas responden dari keempat item pertanyaan memberikan jawaban bervariasi. Rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju 4%, netral sebesar 22%, setuju sebesar 62% dan tidak setuju 12%. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa produk *Handphone* Nexian memiliki kemasan yang menarik, warna yang beraneka ragam, merek yang dikenal oleh konsumen ponsel di Bandar Lampung dan responden juga setuju dengan desain *Handphone* Nexian yang mirip dengan BlackBerry yang asli.

Dari hasil jawaban yang responden berikan dapat diketahui bahwa responden sangat memperhatikan produk *Handphone* Nexian yang memiliki kemiripan *design* dengan BlackBerry, Selain itu *fitur* yang ada pada *Handphone* Nexian juga sangat memadai (*Facebook*, *Yahoo Messenger*, *Chatting*, dll) sehingga memudahkan responden untuk berkomunikasi dengan menggunakan *Handphone* Nexian.

Kondisi ini didukung oleh teori Kotler yang menyatakan bahwa produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merek dan kemasannya. Atribut produk adalah hal yang sangat vital dalam bidang usaha dan perlu dibidik supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. kualitas produk, desain, bentuk, merek dan kemasan dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Haryani (2006), Hutagol Vici Kristina (2005), dan penelitian Mujiroh (2006) yang memiliki pengaruh signifikan yang positif baik secara parsial maupun simultan terhadap objek penelitiannya.

b. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung sebesar 27,88% dengan tingkat signifikansi kurang dari 25%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 22,8%. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa responden memberikan jawaban yang hampir sama. Mayoritas responden dari kedua item pertanyaan memberikan jawaban bervariasi. Rata-rata responden yang menjawab sangat setuju 36%, setuju 48%, netral 14% dan tidak setuju sebesar 2%.

Berdasarkan rata-rata jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka memberikan tanggapan atau memiliki kepekaan yang tinggi terhadap harga *handphone* Nexian yang murah dan harganya pun dapat bersaing dengan *Handphone* lain yang sejenis. Selain itu konsumen berfikir mereka dapat berkomunikasi dengan mudah dan murah ketika menggunakan *handphone* Nexian. Dari distribusi jawaban responden dapat terlihat bahwa mayoritas yang membeli *Handphone* Nexian adalah kelompok remaja, sehingga mereka sangat kritis mempertimbangkan harga dalam proses keputusan pembelian.

Fakta di lapangan juga turut memberikan dukungan yang cukup besar dalam konsep *Product Life Cycle* (PLC) pada tahap pengenalan (*introduction*) harga *handphone* Nexian berada pada kisaran harga Rp. 599.000 ribu namun setelah tahap pertumbuhan (*growth*) harganya pun naik pada kisaran harga Rp. 999.000 ribu suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Sehingga, yang terpenting bagi konsumen adalah telah mendapatkan produk *handphone* Nexian. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tidak berpindah kepada merek yang lain. Selain didukung oleh beberapa ahli penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Haryani (2006), Hutagol Vici Kristina (2005), dan penelitian Mujiroh (2006) yang memiliki pengaruh signifikan yang positif baik secara parsial maupun simultan terhadap objek penelitiannya.

c. Pengaruh Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Saluran distribusi menurut hasil perhitungan diperoleh nilai uji t sebesar 28,59% dan memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($2,859 > 1,679$) dengan signifikansi kurang dari 25%, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 26%. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mereka rata-rata menjawab sangat bervariasi yaitu untuk jawaban sangat setuju 4%, setuju 46%, netral 34% dan tidak setuju 14% terhadap pernyataan bahwa lokasi penjualan yang mudah

dikunjungi konsumen, banyak alternatif tempat untuk membeli *handphone* tersebut, tempat penjualan yang strategis, ketersediaan *handphone* yang memadai dan sarana transportasi yang mudah dijangkau. Dari hasil jawaban yang responden berikan dapat diketahui bahwa responden tidak merasa kesulitan untuk membeli *Handphone* Nexian, hal ini dikarenakan lokasi penjualan yang strategis serta sarana transportasi yang mudah dijangkau sehingga responden tidak memerlukan waktu yang banyak untuk menuju ke tempat penjualan *Handphone* Nexian.

Kondisi ini mendukung teori Tjiptono yang menyatakan bahwa saluran distribusi kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain didukung oleh beberapa ahli, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Haryani (2006), Hutagol Vici Kristina (2005), dan penelitian Mujiroh (2006) yang memiliki pengaruh signifikan yang positif baik secara parsial maupun simultan terhadap objek penelitiannya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konsumen yang membeli *Handphone* Nexian dipengaruhi oleh saluran distribusi.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Promosi menurut hasil perhitungan diperoleh nilai uji t sebesar 49,4% dan memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($4,940 > 1,679$) dengan signifikansi kurang dari 25%, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 45%. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan rata-rata jawaban responden yang bervariasi yaitu sangat setuju 10%, setuju 48%, netral 34% dan tidak setuju 8% terhadap pernyataan bahwa iklan *handphone* Nexian mudah dipahami, rekomendasi yang diberikan kepada orang lain terhadap *Handphone* tersebut, media promosi *handphone* Nexian efektif dan kinerja sales yang memuaskan. Dari hasil frekuensi data didapatkan bahwa untuk variabel promosi jawaban responden bervariasi. Kondisi ini mendukung teori Dharmesta dan Irawan yang menyatakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Handphone Nexian cukup jeli dalam memasarkan produknya ke konsumen. Di awal kemunculannya perusahaan asal China ini langsung bekerjasama dengan tiga operator besar di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Selain itu bonus gratis pulsa yang diberikan oleh operator tersebut di awal pembelian *Handphone* Nexian menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen ponsel di Bandar Lampung.

Hal ini mengindikasikan bahwa semua konsumen yang membeli *handphone* Nexian dipengaruhi oleh promosi. Selain didukung oleh beberapa ahli, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Haryani (2006), Hutagol Vici Kristina (2005), dan penelitian Mujiroh (2006) yang memiliki pengaruh signifikan yang positif baik secara parsial maupun simultan terhadap objek penelitiannya.

e. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan melalui uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, distribusi, dan promosi

pada *Handphone* Nexian terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi pada *Handphone* Nexian terhadap proses keputusan pembelian.

f. Promosi Memiliki Persentase Terbesar Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan melalui uji t menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel produk memiliki persentase sebesar 16,6%, variabel harga memiliki persentase sebesar 22,8%, sedangkan distribusi memiliki persentase sebesar 26%, dan variabel promosi memiliki sumbangan terbesar yaitu sebesar 45%.

Hal ini berarti bahwa promosi memiliki persentase terbesar terhadap proses keputusan pembelian yang terdapat pada *Handphone* Nexian. Promo besar-besaran yang dilakukan oleh *Handphone* Nexian cukup berhasil diterima oleh konsumen ponsel Di Bandar Lampung. Hal ini tidak luput dari kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai artis terkenal yang ada di Indonesia diantara lain duet Anang dan Syahrini, Igor (Saykoji), Maudy koesnadi,dll. Artis pendukung dalam iklan *handphone* Nexian merupakan artis yang saat ini sedang diperhatikan oleh masyarakat yang ada di Indonesia, Sehingga dalam memasarkan produknya *handphone* Nexian pun telah berhasil mencuri perhatian konsumen ponsel di Bandar Lampung

g. Pembahasan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh model regresi linier berganda $Y = 1,456 + 0,302X_1 + 0,602X_2 + 0,286X_3 + 0,563X_4$. Model persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada semua variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusii (X_3), promosi (X_4), maka proses keputusan pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 1,456. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,302, artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai produk, akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian sebesar 0,302. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan proses keputusan pembelian, semakin naik nilai produk maka semakin meningkat nilai proses keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,602, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai harga maka akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian sebesar 0,602. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan proses keputusan pembelian, semakin naik nilai harga maka semakin meningkat nilai proses keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel distribusi (X_3) sebesar 0,286, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi maka akan meningkatkan tingkat proses keputusan pembelian sebesar 0,286. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara distribusi dengan proses keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,563, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi maka akan meningkatkan tingkat proses keputusan

pembelian sebesar 0,563. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan proses keputusan pembelian, semakin naik nilai promosi maka proses keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian *handphone* Nexian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dengan mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2008:156) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Semakin baik variabel bauran pemasaran barang di mata konsumen, maka konsumen akan semakin meningkatkan proses keputusan pembelian. *Handphone* Nexian merupakan merek yang terkenal dan *Handphone* BlackBerry tiruan pertama yang hadir di Lampung, sehingga perusahaan akan terus menjaga kualitas produk maupun pelayanan yang ada pada *Handphone* Nexian. Empat variabel yang penulis gunakan di atas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian, yaitu variabel produk, harga, distribusi dan promosi.

Koefisien korelasi sebesar 0,669 menunjukkan bahwa korelasi antara proses keputusan pembelian dengan keempat variabel independennya (produk, harga, promosi, dan distribusi,) adalah kuat. Sedangkan angka *Adjusted R Square*

89,6% variasi proses keputusan pembelian *handphone* Nexian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini antara lain faktor budaya, kelompok sosial, dan faktor lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Haryani (2006) Penelitian Hutagol Vici Kristina (2005) dan penelitian Mujiroh (2006) Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh signifikan yang positif baik secara parsial maupun simultan terhadap objek penelitiannya. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada obyek dan waktu penelitiannya.

F. Keterbatasan Penelitian (*Limitation Research*)

Dalam penulisan skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian antara lain sampel yang diteliti hanya terbatas di kota Bandar Lampung, selain itu jumlah responden yang diteliti baru mencapai 50 orang. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu yaitu di bulan Februari 2010. Variabel yang diteliti hanya mencakup *Marketing Mix* sehingga peluang peneliti selanjutnya untuk meneliti di luar 4 P (produk, harga, distribusi, dan promosi) masih memiliki peluang yang cukup besar. Tak ada gading yang tak retak skripsi ini pun masih jauh dari kata sempurna, tapi hal inilah yang membuat penulis terus berusaha untuk melakukan yang terbaik dari setiap proses pembelajaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial maupun simultan ada pengaruh yang signifikan positif antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Nexian di Bandar Lampung. Variabel promosi memiliki persentase sebesar 45%, Variabel distribusi memiliki persentase sebesar 26%, Variabel harga memiliki persentase sebesar 22,8%, dan variabel produk memiliki persentase sebesar 16,6%.
2. Mengenai variabel produk memiliki kemasan yang kurang begitu menarik. Hal ini terlihat dari hasil responden yang menjawab netral sebesar 22%. Untuk variabel distribusi terdapat kekurangan yaitu minimnya gerai Nexian di Bandar Lampung sehingga kurang memungkinkan masyarakat di luar Kota Bandar Lampung untuk mendapatkan *Handphone* tersebut. Hal ini terlihat dari hasil responden yang menjawab netral sebesar 34%. Untuk variabel harga *Handphone* Nexian telah mampu bersaing dengan produk BlackBerry tiruan

yang sejenis. Untuk variabel proses keputusan pembelian terdapat hasil jawaban netral sebesar 32%, hal ini disebabkan maraknya type BlackBerry tiruan, sehingga membuat responden memiliki banyak pilihan merek selain *Handphone* Nexian.

3. Variabel promosi memberikan sumbangan yang paling besar pada proses keputusan pembelian. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen banyak mempertimbangkan promo yang menarik seperti bonus pulsa gratis, tampilan iklan yang menarik serta keeksisan produk tersebut di berbagai media baik cetak maupun elektronik.

B. Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian diatas maka disarankan

1. Mengenai produk dan harga perusahaan hendaknya menyesuaikan harga dengan kemasan yang menarik, kualitas produk, kelengkapan produk, dan jaminan sehingga diharapkan konsumen puas dengan produk yang dikonsumsinya.
2. Mengenai distribusi hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung dalam kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti ATM, *Credit Card* dan layanan belanja via internet.
3. Kegiatan promosi *Handphone* Nexian telah mampu menarik perhatian konsumen, hendaknya tetap dipertahankan dan berusaha meningkatkan frekuensi penayangannya di media massa agar semakin dekat dengan calon konsumennya terutama untuk produk-produk yang baru diluncurkan di pasar.

Lampiran