

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK PERDANA TRI**

(Study Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh

MUHAMMAD FAUZI ARIF KURNIAWAN

NIM. B100090150

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
MEMBELI PRODUK PERDANA TRI (Study Empiris Mahasiswa Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

Yang disusun oleh:

NAMA : Muhammad Fauzi Arif Kurniawan

NIM : B 100 090 150

Pemandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing



Ir. Irmawati, SE., M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

## **A. Latar Belakang**

Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat sekarang ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Komunikasi adalah merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua, dengan anak, pimpinan dengan bawahan, pacar, teman dan lain sebagainya. Dengan hubungannya sebagai makhluk sosial, terkandung suatu maksud bahwa manusia bagaimana pun juga tidak terlepas dari individu yang lain. Secara kodrat manusia akan selalu hidup bersama-sama dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya.

Dengan adanya tuntutan seperti itu membuat para perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi lomba lomba mengeluarkan SIM (subicider identity modul) yang berbasis teknologi GSM. Berikut ini jenis jenis operator GSM yang ada Indonesia yakni Tri, Indosat, Exelcomindo Pratama (XL), telkomsel, Axis dan lain sebagainya. Dengan banyaknya kartu GSM yang di pasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berganti operator ataupun memiliki beberapa layanan dari beberapa operator tersebut, dengan tujuan agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi, mendapatkan tarif yang murah dan layanan yang ditawarkan karena setiap operator tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh kerena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan hidup perusahaan dengan cara menetapkan strategi yang baik dan kompetitif khususnya marketing mix (4P) produk, harga, distribusi dan promosi, sehingga apa yang mereka tawarkan bisa diterima dan dibeli konsumen.

Kartu perdana TRI mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 30 Maret 2007. Telah memiliki 4000 lebih BTS dengan perolehan jumlah pelanggan sampai dengan tulisan ini dibuat sebanyak lebih dari 5 juta

pelanggan. TRI untuk kepemilikan sahamnya dimiliki oleh 2 perusahaan besar yakni Hutchison dari Hongkong sebesar 60% dan Charoen Pokphand dari Thailand sebesar 40%. Sebagai kartu seluler GSM yang memberi kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan produk produk lainnya serta dilengkapi dengan layanan andal yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi konsumen membeli dan menggunakan suatu produk khususnya pengaruh faktor bauran pemasaran yang ditawarkan oleh distributor kartu perdana TRI. Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERDANA TRI"

## **B. Perumusan Masalah**

Memperhatikan dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

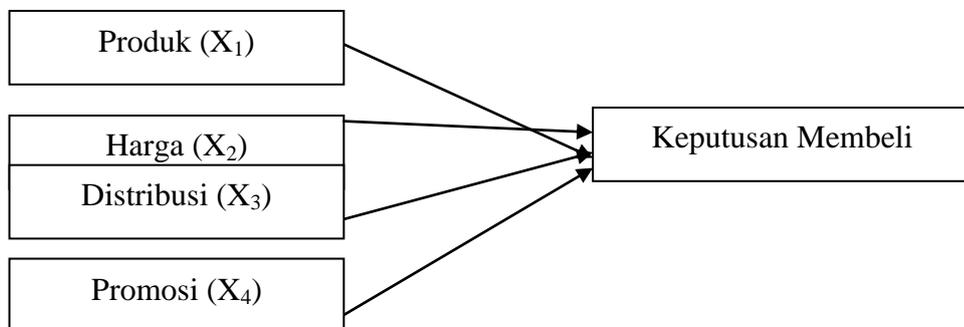
1. Dari faktor produk, harga, distribusi, dan promosi manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
2. Dari faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang paling berpengaruh dominan dalam pengambilan keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, distribusi, dan promosi dalam keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang berpengaruh dominan dalam keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta

#### D. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- a) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh Kartu perdana TRI untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk kartu perdana TRI.
- b) Harga adalah sejumlah uang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan apa yang ditawarkan oleh kartu perdana TRI.
- c) Distribusi adalah sesuatu yang ditawarkan agar konsumen mudah dalam memperoleh atau membeli kartu perdana TRI.
- d) Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan agar konsumen mengenal, dan tertarik untuk membeli kartu perdana TRI.
- e) Keputusan membeli yaitu suatu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian Kartu Perdana TRI sebagai salah satu produk kartu Perdana yang ada di Surakarta.

#### E. Hipotesis

1. Diduga produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Diduga promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta

#### **F. Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:90).

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2003:91).

#### **G. Uji Hipotesis**

##### **1. Analisa Regresi Berganda**

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dalam produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.00 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data (lihat lampiran) adalah :

$$Y = 0,533 + 0,145 X_1 + 0,152 X_2 + 0,316 X_3 + 0,360 X_4$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,533 yang artinya variabel produk ( $X_1$ ) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,145 yang artinya variabel harga ( $X_1$ ) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Koefisien regresi variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 0,316 yang artinya variabel distribusi ( $X_1$ ) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,360 yang artinya variabel promosi ( $X_1$ ) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :  $H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,332 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena t.sig (0,022) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
- 2) Uji pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :  $H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,358 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena t.sig (0,020) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
- 3) Uji pengaruh variabel distribusi ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :  $H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t

tabel ( $2,326 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t_{sig}$  ( $0,022$ ) lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha$ ) maka secara signifikan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

- 4) Uji pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :  $H_0$  ditolak  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,178 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t_{sig}$  ( $0,000$ ) lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha$ ) maka secara signifikan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen (Y). Adapun hasil uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,374 > 2,76$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh significant terhadap keputusan konsumen (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

### 4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh  $R^2$  sebesar  $0,574$ , berarti variasi perubahan variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi sebesar  $57,4\%$ . Sedangkan sisanya sebesar  $42,6\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar model yaitu People (orang), Process (proses) dan Physical Evidence (bukti fisik).

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

### b. Uji Heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat ditampilkan dalam tabel berikut: Jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dan angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif. Dari tabel IV.16 tersebut diketahui bahwa hasil uji autokorelasi pada bagian *model summary* diperoleh angka Durbin- Watson sebesar 1,644 yang terletak di antara -2 sampai +2, sehingga dapat dikatakan data tidak terdapat autokorelasi.

## H. Pembahasan

Berdasarkan hasil diketahui bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini

dikarenakan kartu TRI sudah sangat dikenal oleh masyarakat, memiliki jaringan kartu TRI sangat luas jangkauannya, mempunyai tawaran paket yang dimiliki kartu TRI sangat menarik, kartu TRI memiliki sinyal yang kuat, kartu TRI memiliki layanan fitur yang lengkap dan kartu TRI memiliki layanan pelanggan (service) yang andal.

Dari hasil ini diketahui bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Fajar Raharjo dan Bambang Musito. (2008: 184-205) yang menyatakan faktor produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli

Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dikarenakan harga kartu perdana TRI sangat terjangkau, harga isi ulang pulsa voucher dan elektrik sangat bervariasi, tarif nelpon kartu Tri sangat terjangkau, kartu TRI memiliki tarif SMS sangat terjangkau, kartu TRI memiliki tarif internetan terjangkau dan bervariasi dan bonus pulsa saat pengisian ulang pertama dan isi ulang dengan saldo yang besar.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui faktor harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli, hal ini sejalan dengan dengan penelitian Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani, (2001: 47-58), Fajar Raharjo dan Bambang Mursito, (2008: 184-205) dan Novel Haliana, (2001: 8) yang juga menyatakan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli

Variabel distribusi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dikarenakan outlet-outlet voucher kartu perdana TRI sangat mudah ditemui, kartu perdana TRI dan pengisian pulsa selalu tersedia di outlet dan layanan pelanggan sangat mudah didapatkan di outlet yang tersedia.

Hasil penelitian ini diketahui faktor distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli, hal ini sejalan dengan dengan penelitian

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani, (2001: 47-58), dan Novel Haliana, (2001: 8) yang juga menyatakan bahwa faktor distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli

Variabel promosi mempunyai pengaruh bagi pengguna kartu Perdana TRI dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dikarenakan iklan kartu perdana TRI yang ada di media cetak dan elektronik mudah dipahami, informasi tentang kartu perdana TRI dari penjual mudah didapatkan, promosi kartu perdana Tri mudah didapat saat pameran dan event (sponsor).

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli, hal ini sejalan dengan dengan penelitian Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani, (2001: 47-58), Fajar Raharjo dan Bambang Mursito, (2008: 184-205) dan Novel Haliana, (2001: 8) yang juga menyatakan bahwa faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

## **I. Kesimpulan**

Berdasarkan olah data dengan bantuan program SPSS 17,0 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji  $t_{test}$  maka diperoleh yaitu :
  - a. Variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t.sig$  (0,022) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen
  - b. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t.sig$  (0,020) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
  - c. Variabel distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t.sig$  (0,022) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ )

maka secara signifikan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

- d. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen atau karena  $t_{sig} (0,000)$  lebih kecil dari  $0,05 (\alpha)$  maka secara signifikan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
2. Hasil analisis uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel} (34,374 > 2,76)$ , maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh significant terhadap keputusan konsumen (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.
3. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  sebesar 0,574, berarti variasi perubahan variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yaitu People (orang), Process (proses) dan Physical Evidence (bukti fisik).

#### **J. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel yang diteliti yaitu produk, harga, distribusi dan promosi
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu para pengguna kartu tri.

#### **K. Saran**

1. Diharapkan bagi perusahaan tri tidak hanya memperhatikan dari segi promosi melainkan juga memperhatikan produk, harga dan distribusi agar konsumen tertarik tidak hanya dari segi promosi saja.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel selain variabel produk, harga, distribusi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2004, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, D. N. 2001. *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Keenam, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Husaini, Usman. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Lamb, H. dan McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Jakarta, PT. Salemba Emban Patria.
- Fajar Raharjo dan Bambang Musito. 2008. Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli rokok sejati di 5 Kecamatan Kabupaten Sukoharjo.
- Novel Haliana, 2001. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson .2000. *Customer Behaviour*. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1. Edisi Keempat, Penerbit Erlangga.
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani. (2001). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.
- Simamora, H. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta