

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat mengingat komunikasi merupakan suatu alat yang sangat penting yang dapat membantu manusia. Begitu juga dengan pola pikir konsumen yang berubah seiring dengan perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler dinilai lebih praktis karena dapat dibawa kemanapun kita pergi. Lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Berbagai pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat pun bermacam-macam. Adapun teknologi tersebut, yaitu GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. GSM, teknologi yang berbasis *Time Division Multiple Access* (TDMA) ini adalah sebuah teknologi digital yang memecah-mecah transmisi menjadi paket (burst) lebih kecil berdasarkan waktu dan menyusun kembali informasi-informasi tersebut pada saat penerimaan sehingga bisa dipahami oleh penggunaannya. Namun, CDMA sendiri merupakan metode yang paling

menarik. Sistem ini tak punya saluran, tapi mengubah setiap panggilan menjadi kode-kode unik. Pada akhir penerimaan sinyal, informasi dari urutan kode dikirimkan dan memungkinkan sinyal dapat diekstrak dan direkonstruksi kembali. Sejauh ini, sistem CDMA merupakan teknologi terkini di pasar seluler walaupun masih memiliki kekurangan yaitu mobilitas dan jangkauan yang masih terbatas, namun dari sisi teknis, sistem CDMA bisa mendongkrak kualitasnya di atas kapasitas TDMA dan GSM. Selain itu, teknologi CDMA dikenal unggul, khususnya CDMA 20001x yang kini marak di Indonesia, terutama terletak pada kejernihan suara dan kecepatan transfer data serta tarif yang jauh lebih rendah dibanding GSM. Sementara, kelebihan GSM terutama terletak pada kemampuan roaming dan luasnya penggunaan teknologi ini. Berbeda dengan GSM, teknologi CDMA cenderung menganut *close-standard*, sehingga siapa saja yang ingin memproduksi ponsel CDMA, harus membayar lisensi kepada si pemegang lisensi, Qualcomm.

Melihat kondisi saat ini dimana konsumen menginginkan teknologi telekomunikasi dengan tarif yang hemat, perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan kartu / *Sim card* jenis CDMA. Adapun perusahaan – perusahaan tersebut antara lain :

Untuk *Mobile* CDMA :

Mobile-8

- Fren (prabayar dan pascabayar)

Smart Telecom

- Smart

Sampoerna Telekom

- Ceria (prabayar dan pascabayar)

Untuk *Fixed wireless* CDMA :

Bakrie Telecom

- Esia (prabayar dan pascabayar)
- Wifone (prabayar dan pascabayar)
- Wimode (pascabayar) khusus untuk mengakses data
- EsiaTel (pascabayar) khusus warung telepon (wartel)

Indosat

- Jagoan StarOne (prabayar)
- StarOne (pascabayar)

Telkom

- TelkomFlexi Trendy (prabayar)
- TelkomFlexi Classy (pascabayar)

Mobile-8

- Hapi

Salah satu operator telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang saat ini banyak diminati oleh konsumen adalah Esia. Esia adalah merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk, operator

telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan *Limited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area. Pengguna Esia dapat melakukan semua panggilan, mulai panggilan lokal, interlokal maupun internasional. Selain itu, layanan Esia dapat diperoleh dengan membeli kartu perdana Esia (*RUIM card*) ataupun nomor (*inject*) Esia yang dipasangkan dengan handset tipe CDMA yang memiliki frekuensi 800 MHZ. Untuk layanannya, layanan Esia dibagi menjadi 2, yaitu prabayar dan pascabayar. Esia Prabayar adalah layanan yang menggunakan sistem pembayaran di awal. Sedangkan Esia Pascabayar adalah layanan yang menggunakan sistem pembayaran di akhir penggunaan.

Tantangan Esia semakin besar ketika perusahaan pesaing mulai memunculkan teknologi-teknologi terbarunya. Melihat kondisi pasar yang seperti itu, strategi untuk memenangkan persaingan adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas , peneliti tertarik memilih judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Esia di Kota Bandung “ untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu CDMA Esia di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penulisan di atas , maka dapat diidentifikasi beberapa masalah , yaitu :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Esia di kota Bandung?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Esia di kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menempuh sidang sarjana Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Kristen Marantaha bandung.

1.3.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Esia di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Esia di kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak yang berkepentingan, khususnya :

1. Bagi penulis

- Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap situasi yang terjadi dalam bidang pemasaran.
- Sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori – teori yang ada diterapkan dalam dunia nyata.

2. Bagi perusahaan

- Sebagai bahan pertimbangan dan mengantisipasi berbagai masalah dalam bidang pemasaran
- Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun srtategi perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- Diharapkan hasil penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak yang menaruh minat terhadap penelitian ini.

1.5 Kerangka pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dalam dunia usaha memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengerahkan kemampuannya dalam memasarkan produk maupun jasanya. Dengan banyaknya barang dan jasa yang berada di pasar mengakibatkan persaingan yang ketat diantara perusahaan. Setiap

perusahaan dituntut memiliki competitive advantage (keunggulan kompetitif). Untuk dapat bersaing perlu pemasaran yang baik. Konsep pemasaran sendiri menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Oleh karena itu, untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Dengan kata lain, organisasi perlu menganalisis konsumen mereka terlebih dahulu dengan mempertimbangkan afeksi dan kognisi, perilaku serta lingkungan secara keseluruhan. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P, yang meliputi :

- Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya

mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

- Price (harga)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

- Place (tempat atau distribusi)

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dialiri arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Tujuannya adalah agar dapat dengan mudah memperoleh dan membeli produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

- Promotion (promosi)

Promosi merupakan setiap bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan atau mengingatkan orang tentang produk suatu organisasi atau perorangan, jasa, citra, ide, atau pengaruh yang kuat dalam masyarakat.

Keempat dimensi bauran pemasaran tersebut harus diramu dengan baik karena berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk tertentu.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai “ interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi , perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka “. Paling tidak ada tiga penting dalam definisi di atas :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis. Ini mempunyai arti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka perlu memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), dan apa yang mereka lakukan (perilaku), dan di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Hal inilah yang membuat

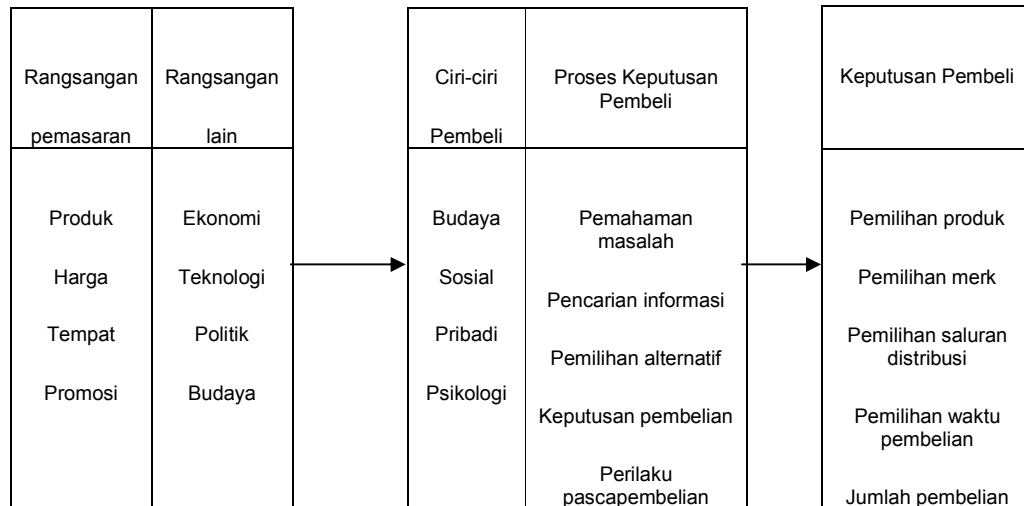
definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Menurut James F. Engel - Roger D. Blackwell - Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 1.1

Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. 2005:202

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli dapat dilihat pada model rangsangan-tanggapan (stimulus-respond model). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Kotler (2005:223) proses pembelian konsumen terdiri atas 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah kebutuhan dimana kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang beorientasi kognitif

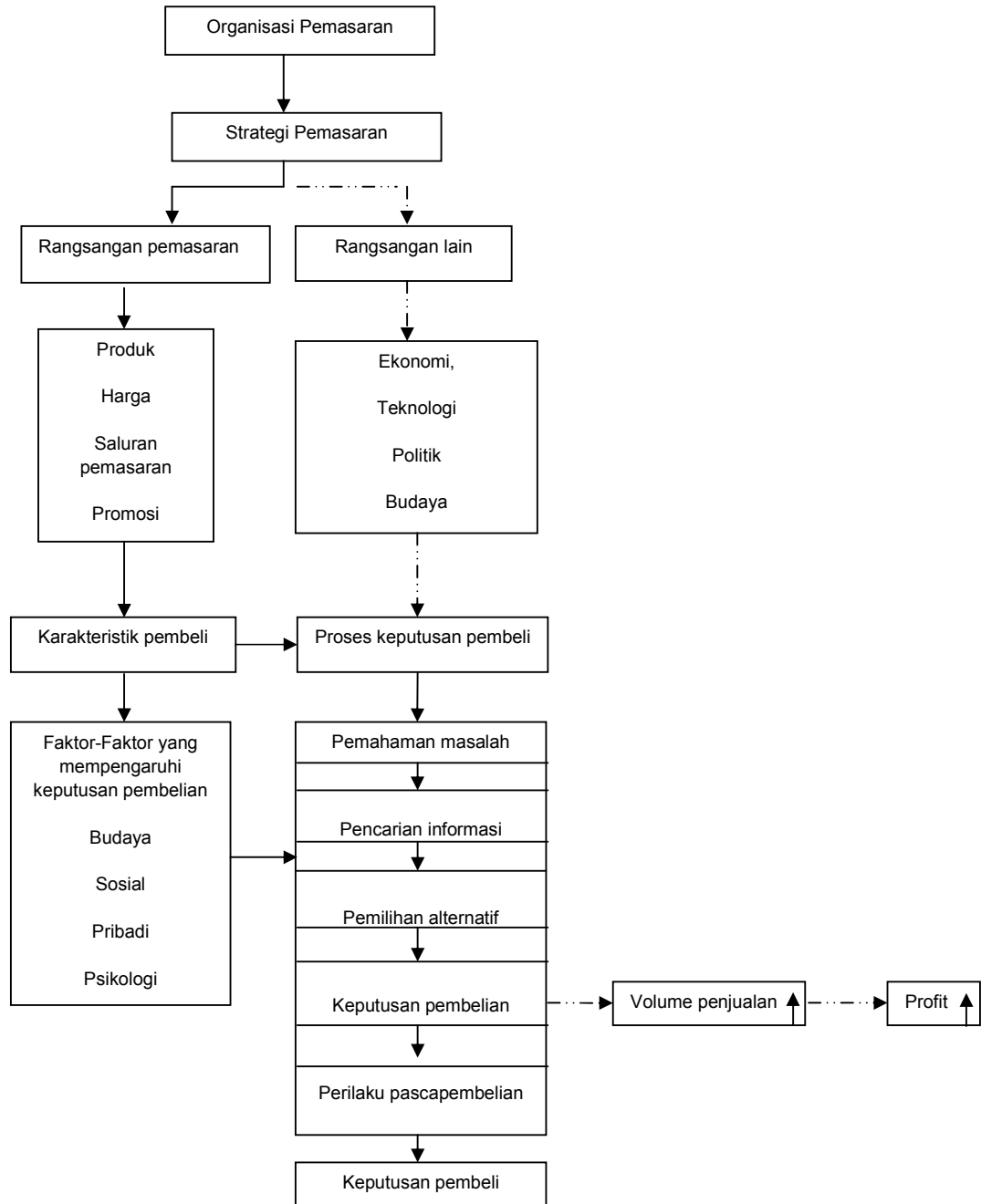
4. Keputusan pembelian

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tahap ini, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan ini adalah tugas seorang pemasar untuk memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

Kerangka pemikiran dalam bentuk alur bagan :



Keterangan : → = yang diteliti

- - - - -> = yang tidak diteliti

1.5.2 Hipotesis

Adapun hipotesa sementara yang dibangun adalah variabel-variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Esia

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survey, yaitu suatu rancangan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

1.6.1 Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian yang berjudul “ Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Esia di Kota Bandung “ terdiri atas 2 variabel , dimana “ Analisis Bauran Pemasaran “ sebagai variabel X yang bersifat independent dan “ Keputusan Pembelian Esia di Kota Bandung “ sebagai variabel Y yang bersifat dependent .Berikut perinciannya :

1. Variabel independent / variabel X adalah bauran pemasaran yang diukur berdasarkan 4 dimensi yaitu:

X_1 : Persepsi konsumen terhadap produk

X_2 : Persepsi konsumen terhadap harga

X_3 : Persepsi konsumen terhadap tempat

X_4 : Persepsi konsumen terhadap promosi

2. Variabel dependent / variabel Y adalah keputusan pembelian yang diukur berdasarkan 5 dimensi yaitu:

Y_1 : Pengenalan masalah

Y_2 : Pencarian informasi

Y_3 : Evaluasi alternatif

Y_4 : Keputusan pembelian

Y_5 : Perilaku pascapembelian

Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel X dan variabel Y beserta indikator yang akan digunakan untuk mengukur penelitian :

Tabel 1.1

Operasionalisasi Variabel X dan Variabel Y

Variabel X Bauran Pemasaran	Dimensi	No	Indikator	Ukuran	Skala
	Produk	1 2 3 4 5	Kinerja produk secara keseluruhan baik Pelayanan produk secara keseluruhan baik Produk mudah dipakai Produk dapat diandalkan Produk menawarkan fasilitas yang menarik	Tingkat kinerja produk Tingkat pelayanan produk Tingkat kemudahan pemakaian Tingkat keandalan produk Tingkat fasilitas produk	Likert
	Harga	1 2 3 4 5	Harga kartu perdana terjangkau Harga <i>voucher</i> (isi ulang) terjangkau Tarif telepon ke sesama operator murah Tarif telepon ke operator lain murah Tarif sms murah	Tingkat harga kartu perdana Tingkat harga <i>voucher</i> (isi ulang) Tingkat tarif telepon ke sesama operator Tingkat tarif telepon ke operator lain Tingkat tarif sms	Likert
	Promosi	1 2 3 4 5	Penyajian iklan menarik Undian berhadiah yang ditawarkan menarik Promosi yang ditawarkan sales promotion menarik Penyajian artikel di surat kabar menarik Promosi yang ditawarkan melalui brosur menarik	Tingkat penyajian iklan Tingkat kemenarikan undian berhadiah Tingkat promosi yang ditawarkan sales promotion Tingkat penyajian artikel di surat kabar Tingkat promosi yang ditawarkan melalui brosur	Likert
	Tempat	1 2 3 4 5	Lokasi gerai/toko strategis Persediaan barang selalu ada Kemudahan dalam mendapatkan produk Kemudahan dalam menjangkau gerai/toko Memberikan layanan pelanggan yang baik	Tingkat kestrategisan lokasi Tingkat persediaan barang Tingkat kemudahan mendapatkan produk Tingkat kemudahan menjangkau gerai/toko Tingkat layanan pelanggan	Likert

Variabel Y Keputusan Pembelian		No	Indikator	Ukuran	Skala
	Pemahaman Masalah	1 2	Membeli Esia karena rangsangan internal/pribadi Membeli Esia karena rangsangan eksternal/orang lain	Tingkat rangsangan internal/pribadi Tingkat rangsangan eksternal/orang lain	Likert
	Pencarian Informasi	1 2 3 4	Membeli Esia karena informasi dari teman Membeli Esia karena informasi dari iklan TV Membeli Esia karena informasi dari pengalaman teman atau orang lain Membeli Esia karena informasi dari media cetak/koran/majalah	Tingkat informasi dari teman Tingkat informasi dari iklan TV Tingkat informasi dari pengalaman teman atau orang lain Tingkat informasi dari media cetak/koran/majalah	Likert
	Evaluasi Alternatif	1 2 3 4 5 6	Membeli Esia karena kekuatan sinyalnya Membeli Esia karena kejernihan suaranya Membeli Esia karena pemakaiannya mudah Membeli Esia karena tarif teleponnya murah Membeli Esia karena tarif sms-nya murah Membeli Esia karena harga <i>vouchernya</i> terjangkau	Tingkat kekuatan sinyal Tingkat kejernihan suara Tingkat kemudahan pemakaian Tingkat tarif telepon Tingkat tarif sms Tingkat harga <i>vouher</i>	Likert

	Keputusan Pembelian	1	Membeli Esia karena kualitasnya baik	Tingkat kualitas	Likert
		2	Membeli Esia karena harganya yang sesuai	Tingkat kesesuaian harga	
		3	Membeli Esia karena mudah didapatkan dimana saja	Tingkat kemudahan mendapatkan	
		4	Membeli Esia karena hadiah/bonusnya menarik	Tingkat kemenarikan hadiah/bonus	
	Pasca pembelian	1	Saya merasa puas menggunakan Esia	Tingkat kepuasan	Likert
		2	Saya akan merekomendasikan Esia kepada orang lain	Tingkat rekomendasi kepada orang lain	
		3	Saya akan membeli ulang Esia	Tingkat pembelian ulang	
		4	Saya akan tetap menggunakan Esia	Tingkat penggunaan tetap	

Dalam operasional variabel ini, untuk variabel X dan variabel Y diukur oleh suatu pengukuran dalam bentuk kuesioner yang bersifat tertutup yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala pengukuran sikap dengan bobot 1 sampai dengan 5 dengan menggunakan skala likert.

1.6.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah data eksternal, yaitu data yang bersumber dari luar perusahaan atau organisasi.

1.6.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan, yaitu pengambilan data langsung ke objek penelitian dengan wawancara atau kuesioner.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh melalui studi literatur, yang digunakan untuk mendukung kebenaran data primer.

1.6.4 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan peninjauan langsung ke tempat objek penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan. Dan teknik pengumpulan data yang dipilih adalah :

- a. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
- b. Wawancara (*interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya-jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan objek yang diteliti dalam memberikan data dan keterangan yang dibutuhkan yang relevan dengan objek yang sedang diteliti
- c. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati baik secara langsung maupun tak langsung untuk memperoleh gambaran secara nyata mengenai objek yang sedang diteliti.

1.6.5 Populasi dan Sampel

1.6.5.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Esia di kota Bandung.

1.6.5.2 Sampel

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah judgment sampling yaitu suatu teknik dimana peneliti menganggap bahwa responden yang dipilih sudah memahami dan tahu akan masalah yang sedang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil, digunakanlah rumus Slovin. Rumus Slovin yang terdapat dalam buku *“Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”* (2004:78) karangan Husein Umar adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Diketahui :

N = 6500000

e = 10%

Maka :

$$n = \frac{6500000}{1 + 6500000(0,1)^2}$$
$$= 99,9 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

1.6.6 Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan cara:

- Analisis kualitatif yaitu data dianalisis secara deskriptif. Cara deskriptif ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan dari jawaban para responden atas pertanyaan yang diberikan.
- Analisis Kuantitatif : analisis dengan mengolah data dari hasil penelitian yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis yaitu analisis regresi linier yang akan mengemukakan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dimana variabel X menyatakan pengaruh *bauran pemasaran* dan variabel Y menyatakan keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS 12.0.

1.6.7 Uji Validitas dan Realibilitas

1.6.7.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui *pre test* mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Penelitian dikatakan *valid* jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai undimesionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk AUTONOMI maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser –Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor.

1.6.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas selesai dilakukan. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana alat ukur bersifat tetap dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach* pada program SPSS 12.0.

Setiap item pada kuesioner dihitung untuk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk kemudian dianalisis apakah alat ukur tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.6 maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dibuat kesimpulan untuk menguji apakah suatu alat ukur reliabel atau tidak. Kesimpulan tersebut adalah:

- Jika *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka alat ukur tersebut reliabel
- Jika *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka alat ukur tersebut tidak reliabel

1.6.8 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan ketentuan :

- 1) Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.
- 2) Kriteria: H_0 ditolak apabila α yang diperoleh dari hasil SPSS $< 0,05$
 H_0 diterima apabila α yang diperoleh dari hasil SPSS $> 0,05$

Hipotesa penelitian :

H_0 : $p = 0$, koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

H_1 : $p \neq 0$, koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

1.8 Jadwal dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung yang berlangsung dari akhir Agustus sampai akhir November 2008.

1.9 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah:

Bab 1 Pendahuluan: berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metodologi penelitian, metode analisis data, jadwal dan lokasi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 Landasan Teori: berisi tentang pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran, dan keputusan pembelian.

Bab 3 Objek Penelitian: berisi objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, manajemen pemasaran perusahaan, manajemen keuangan perusahaan, manajemen sumber daya manusia perusahaan, dan manajemen operasi perusahaan.

Bab 4 Pembahasan, berisi tentang hasil pengujian validitas dan realibilitas, analisis persepsi konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian, hasil pengujian regresi dan hipotesis, serta hasil variabel dominan terhadap keputusan pembelian.

Bab 5, berisi kesimpulan dan saran.