

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
KUOTA TERHADAP PANGSA PASAR
TELKOMSEL DAN INDOSAT
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas
Bosowa Makassar)**

Diajukan Oleh:

Trie Desyany

4516012052



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Keputusan pembelian kartu Kuota Terhadap
Pangsa Pasar Telkomsel Dan Indosat (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Bosowa Makassar)

Nama Mahasiswa : Trie Desyany

Stanbuk/NIM : 4516012052

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat Penelitian : Universitas Bosowa

Telah disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Hj. Herminawaty Abubakar., S.E., MM

Indrayani Nur, S.Pd.,SE.,M.Si.

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr.H.A.Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,SH.MH

Indrayani Nur, S.Pd.,SE.,M.Si.

Tanggal Pengesahan :September 2018

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Trie Desyany
Nim : 4516012052
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Keputusan pembelian kartu Kuota Terhadap
Pangsa Pasar Telkomsel Dan Indosat (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Bosowa Makassar)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan penerapan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya, ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 3 September 2018

Mahasiswa yang bersangkutan

Trie Desyany

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU KUOTA
TERHADAP PANGSA PASAR TELKOMSEL DAN INDOSAT
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Bosowa Makassar)**

Oleh :

Trie Desyany

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Bosowa Makassar

ABSTRAK

Trie Desyany 2018.Skripsi.Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Kuota Terhadap Pangsa Telkomsel dan Indosat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Makassar), dibimbing oleh Hj Herminawaty.AB, SE, MM dan Indrayani Nur SE. M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar Telkomsel dan Indosat.

Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah responden 71, menggunakan metode deskriptif dan analisis liner berganda.

Hasil dari penelitian berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bawah Keputusan Pembelian Kartu Kuota Terhadap Pangsa Telkomsel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,258 > 1,99541$ berpengaruh terhadap pangsa pasar, sedangkan indosat nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,252 > 1,99541$ berpengaruh terhadap pangsa pasar. Dan secara simultan keputusan pembelian kartu kuota telkomsel dan indosat berpengaruh terhadap pangsa pasar dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 9,242 > f_{tabel} 3,13$.

Kata kunci : Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Kuota Terhadap Pangsa Telkomsel dan Indosat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Makassar).

***EFFECT OF QUOTA CARD PURCHASE DECISION ON THE
MARKET SHARE OF TELKOMSEL AND INDOSAT
(case study on students of the economics faculty majoring in
management at the university of bosowa makassar)***

By :

Trie Desyany

Management Department, Faculty of Economics

University of Bosowa Makassar

ABSTRACT

Trie Desyany. 2018. Effect of quota card purchase decision on the market share of telkomsel and indosat (case study on students of the economics faculty majoring in management at the university of bosowa makassar) is guided by Hj. Herminawaty. AB, SE., MM and Indrayani Nur SE, M.Si.

The purpose of this research is to find out how the Effect of quota card purchase decision on the market share of Telkomsel and Indosat. The data used is primary with the amount of 71 respondents. Using descriptive and multiple linear analysis methods.

Result of the research based on statistical calculations using SPSS 20, show that the quota card purchase decision is against Telkomsel's market share with significant value $0.000 < 0,005$ and T_{count} value $2,258 > 1,99541$ effect to market share. While the significant value of Indosat $0,014 > 0,005$ and T_{count} value $2,252 > 1,99541$ effect to market share. Simultaneously the purchase decision for Telkomsel and Indosat quota cards have an effect on market share with a significant value $0,000 < 0,005$ and F_{Count} value $9,242 > F_{Table} 3,13$.

Keywords : Effect of quota card purchase decision on the market share of telkomsel and indosat (case study on students of the economics faculty majoring in management at the university of bosowa makassar)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil Aalamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Kuota Terhadap Pangsa Pasar Telkomsel dan Indosat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen” dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Rahman Habu S.E. dan Ibunda Artati Kadim S.E yang telah mempertaruhkan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati dalam buaian kasih sayang kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap agar karya ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan masukan serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. M. Saleh Pallu M., Eng. selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak Dr. A. Arifuddin Mene, S.E., M.Si., S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Dr. Hj. Herminawaty A, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Indrayani Nur S,pd, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dr. Hj. Herminawaty A, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Indrayani Nur S,pd, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang selama ini dengan penuh kerelaan dan pengertiannya dalam membimbing penulis.
7. Bapak/Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Sahabat tercinta Andi Nanna Amd yang selalu memberi masukan dan selalu menguatkan disaat semangat penulis menurun.
9. Teman-teman KKN kewirausahaan angkatan 43 terkhusus devisi Marketing & Leadership yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama ini.
10. Segala pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini penuh kekurangan karena skripsi ini penulis susun atas dasar pengembangan, penalaran, dan pikiran penulis sendiri yang sedikit banyak mengambil pedoman dari sumber-sumber tertentu. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Wassalam...

Makassar,3 September 2018

Penulis

Trie
Desyany

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	21
2.1.3 Pangsa Pasae	35
2.2 Kerangka Pikir	37
2.3 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Metode Pengumpulan Data	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Analisis Data	42
3.5 Definisi Operasional	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Bosowa Makassar	46
4.1.1 Sejarah singkat Universitas Bosowa Makassar	46
4.1.2 Visi Misi Universitas Bosowa Makassar	47
4.1.3 Struktur Organisasi Universitas Bosowa Makassar	48
4.2 Karakteristik Responden	60
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Kualitas Data	61
4.3.1.1 Uji Validitas	61
4.3.1.2 Uji Realibilitas	64
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.2.1 Uji Normalitas	65
4.3.2.2 Multikolonieritas	66
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.3.3.1 Uji F Simultan	69
4.3.3.2 Koefisien Determinasi R^2	71
4.3.3.3 Uji Hipotesis atau T	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 76

5.2 Saran..... 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



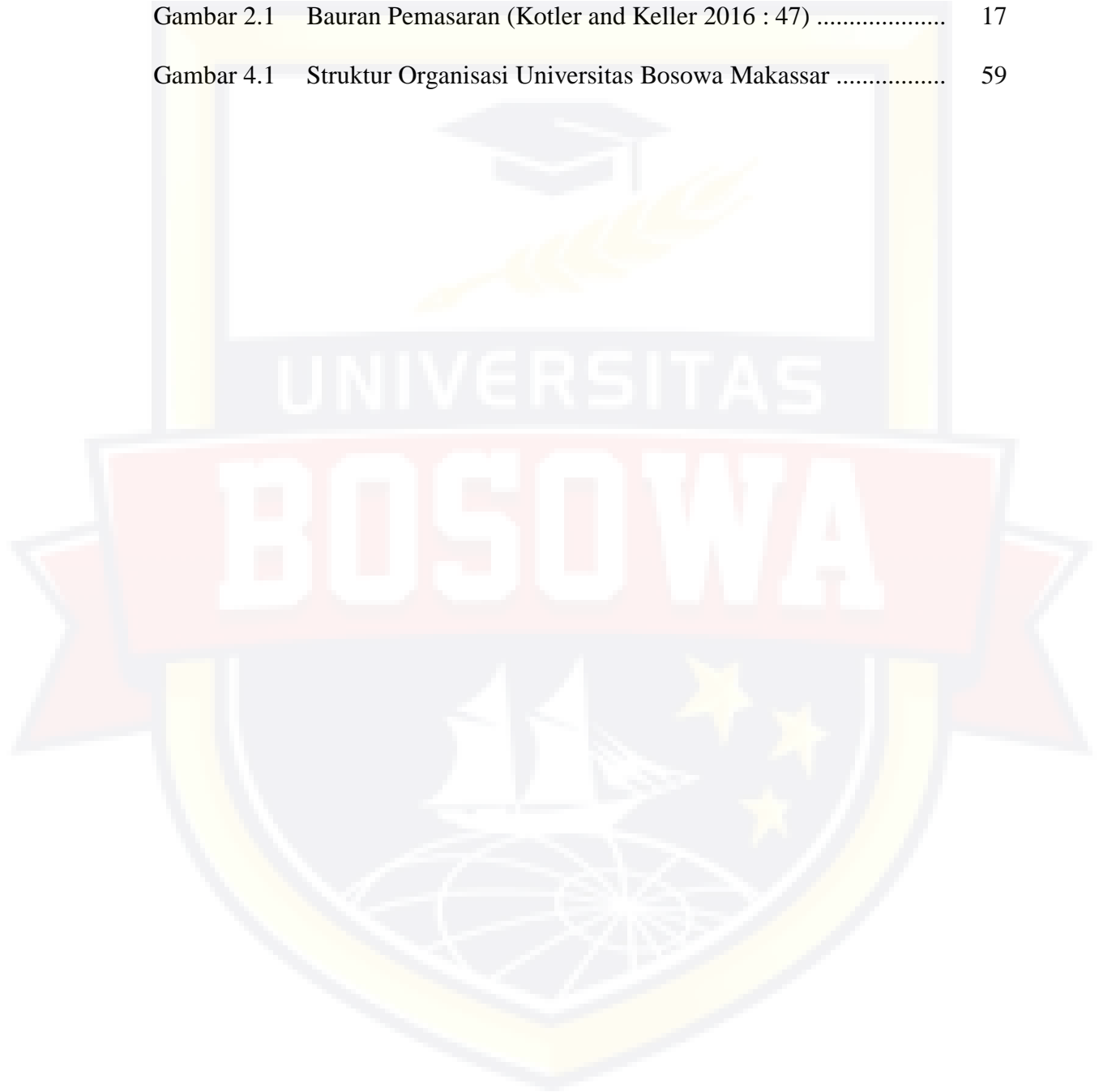
DAFTAR TABEL

	HALAMAN
1.1 Kerangka Pikir	37
4.1 Karakteristik Responden	60
4.2 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Telkomsel.....	62
4.3 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Indosat.....	63
4.4 Hasil Uji Variabel Pangsa Pasar	64
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.6 Hasil Uji Normalitas	66
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	68
4.9 Hasil Uji F Simultan.....	69
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
4.11 Hasil Uji T (Uji Parsial)	72
4.12 Uji Hipotesis Koefisien Variabel Keputusan Pembelian Telkomsel ..	73
4.13 Uji Hipotesis Koefisien Variabel Keputusan Pembelian Telkomsel ..	74

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 2.1 — Bauran Pemasaran (Kotler and Keller 2016 : 47)	17
Gambar 4.1 — Struktur Organisasi Universitas Bosowa Makassar	59



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu unsur kebutuhan bagi manusia, begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan interaksi. Komunikasi dapat menolong seseorang memenuhi kebutuhan interpersonal, dimana ketika manusia merasa sedih atau gelisah, maka seseorang membutuhkan sebuah percakapan dengan orang lain untuk memberikan kenyamanan bagi seseorang tersebut.

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh setiap orang. Komunikasi adalah alat bagi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi bisa terjadi melalui lisan maupun tulisan. Namun terkadang proses komunikasi terhambat dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki manusia. Dengan seiring perkembangan zaman, hambatan-hambatan teknis seperti jarak dan waktu dapat diatasi, yaitu dengan berkembangnya bidang telekomunikasi.

Perkembangan telekomunikasi secara pesat diawali dengan adanya penemuan telepon konvensional oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Dengan adanya penemuan ini, telepon komersial pun mulai dikembangkan. Namun karena mahalnya infrastruktur yang harus dibuat untuk membuat jaringan telepon maka ilmuwan pun mengembangkan telepon sistem telekomunikasi tanpa kabel. Usaha para ilmuwan pun berhasil dengan mengembangkan telepon

seluler. Telepon seluler pertama diklaim dibuat oleh Motorola di Amerika pada tahun 1973. Jaringan komunikasi mulai dikembangkan di Eropa. Penggunaan teknologi analog untuk jaringan ini mengalami banyak keterbatasan seperti kapasitas trafik yang kecil, jumlah pelanggan yang dapat ditampung dalam satu sel sedikit dan penggunaan spektrum frekuensi yang boros. Adanya tuntutan pasar akan kualitas yang semakin baik lahirlah teknologi generasi kedua atau 2G. Teknologi 2G memiliki kelebihan selain komunikasi suara juga dapat digunakan untuk mengirim pesan dan kecepatan transfer data dengan kecepatan yang lebih baik. Standar teknologi 2G yang umum digunakan adalah GSM (Global System for Mobile Communication). Bahkan sekarang ini telah sampai kepada tahap 3,5G yang dapat mengirim suara dan video dengan kecepatan yang lebih baik.

PT. Telkomsel atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler pertama di Indonesia dengan layanan paskabayar dan prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi di Indonesia Telkomsel hampir menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta pelanggan pada tahun 2011 (www.telkomsel.com) terbanyak dari pesaing-pesaingnya. Ini disebabkan Telkomsel memiliki jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya.

Selain telkomsel terdapat pula penyedia PT Indonesian Satellite Corp Tbk (Indosat) merupakan salah satu penyedia layanan jaringan seluler di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan terbesar kedua di Indonesia dalam bidang operator seluler. Indosat menyediakan tiga merek produk sebagai salah satu caranya memenuhi kebutuhan pasar yaitu Matrix, Mentari dan IM3. IM3 yang dilempar Indosat untuk melayani pasar GSM prabayar bahkan harus berhadapan sesama merek Indosat lainnya, yaitu Mentari. Sedangkan Matrix dibuat untuk melayani pasar GSM pascabayar. Perebutan pangsa pada pasar GSM prabayar cukup ketat karena tercatat tujuh merek yang bersaing pada pasar ini.

Banyaknya perusahaan yang terjun ke industri telekomunikasi menyebabkan persaingan pasar semakin ketat dimana setiap operator seluler berusaha menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk *sim card*nya. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini dilakukan dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru. Banyaknya opsi produk *sim card* yang ditawarkan di pasar membuat masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif dalam membeli barang. Hal ini tentunya sangat menguntungkan konsumen di mana mereka dapat menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka dan konsumen dapat memilih *sim card* sesuai dengan kebutuhan.

Hadirnya *mobile apps* seperti Line, Whatsapp, Kakao talk, dan WeChat dimana disematkan fitur-fitur seperti *chatting*, *video call*, telepon gratis, *games*,

berbagi foto dan video hanya dengan menggunakan paket data internet yang terhitung lebih terjangkau dibandingkan menggunakan cara konvensional. Tren baru ini tentunya akan menggeser perilaku konsumen yang awalnya sering menggunakan SMS, MMS, dan telepon maupun *video call* menjadi lebih sering menggunakan paket internet untuk mengakses *mobile apps*. Hal ini juga jelas akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penggunaan *simcard* yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Menurut Afrizal Abdul Rahim, Regional Head of Ericsson ConsumerLab South East Asia dan Oceania selain digunakan untuk mengakses layanan OTT konsumen di Indonesia juga kerap menggunakan smartphone untuk browsing internet (80%), email (41%), akses aplikasi (14%), sosial media (68%), dan video klip (28%). Operator telekomunikasi di Indonesia sudah mulai merasa terusik dengan hadirnya layanan instant messenger seperti WeChat, Line, KakaoTalk dan WhatsApp. Mau tidak mau operator di Indonesia akhirnya melirik layanan Over The Top (OTT) instant messenger.

Seperti yang kita tahu bahwa produk kartu prabayar untuk kalangan remaja cukup banyak, oleh sebab itu perusahaan harus waspada dan terus menjaga strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Seperti misalnya serangan produk lainnya dengan strategi produk lebih menarik, harga murah, promosi dimana-mana dan teknologi yang lebih canggih oleh sebab itu perusahaan harus bisa menjaga dan mempertahankan pelanggannya.

Telkomsel dan Indosat merupakan dua penyedia layanan internet terbesar di Indonesia, bahkan salah satu dari mereka memiliki pengguna terbesar di tanah air selama bertahun-tahun. Keduanya memiliki beberapa kesamaan, di antaranya

memiliki jaringan 4G terkuat di Indonesia dengan jangkauan terluas sejauh ini. Telkomsel dan Indosat merupakan dua penyedia layanan internet terbesar di Indonesia, bahkan salah satu dari mereka memiliki pengguna terbesar di tanah air selama bertahun-tahun. Keduanya memiliki beberapa kesamaan, di antaranya memiliki jaringan 4G terkuat di Indonesia dengan jangkauan terluas sejauh ini. Telkomsel dinilai lebih unggul karena memiliki jaringan yang lebih luas dari Indosat. Meski demikian, Indosat mengklaim dirinya memiliki varian paket yang lebih terjangkau. Bahkan ada paket internet Indosat yang dapat dibeli dengan harga Rp 1.000 saja. Pertarungan 2 raksasa ini tidak pernah berhenti, keduanya sering dibandingkan untuk mendapatkan layanan terbaik.

Untuk kartu kuota Telkomsel sendiri memiliki Paket Combo yang paling kecil berharga sebesar Rp 55.000 dengan kuota 6Gb, disusul kuota sebesar 9Gb dengan harga Rp 81.000, dan kuota terbesar di paket ini, yakni 14Gb dengan harga Rp 130.000. Paket-paket tersebut memiliki bonus khusus, yakni SMS dan telepon ke sesama Telkomsel. Sedangkan untuk kartu kuota dari Indosat sendiri memiliki paket bernama Freedom Combo memiliki beberapa kelebihan, di antaranya tidak ada batasan waktu, kuota besar di semua jaringan, bonus nelpon ke sesama Indosat tanpa batas, disediakan kuota ekstra untuk streaming Iflix, YouTube, Spotify, sampai Instagram, dan yang paling membuat Indosat berbeda adalah fitur Data Rollover. Ada 4 varian yang dapat dipilih di paket ini, yaitu M, L, XL, dan XXL. Paket M dapat dibeli dengan harga Rp 59.000 untuk kuota 12Gb, kemudian paket L sebesar 26Gb dengan harga Rp 99.000. Lalu ada paket XL sebesar 41Gb dengan harga Rp 149.000, dan yang terbesar XXL sebesar 65Gb

dengan harga Rp199.000. Untuk Anda yang menjadi pelanggan kartu perdana baru Indosat akan mendapatkan bonus satu lagi, yakni telpon Rp 1/detikkesemua operator.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan informasi yang telah disampaikan maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Kuota Terhadap Pangsa Pasar Telkomsel Dan Indosat Sstudi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar Indosat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar Telkomsel.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek penelitian yang sama.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap marketshare pada sebuah perusahaan, sehingga terjadi pertimbangan dalam melaksanakannya.
- b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen pemasaran

Pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Stanton mengemukakan pasar adalah kumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:27)** menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (*The American Marketing Association*)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh proses dan sistem dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan kegiatan usaha. pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.*

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku **Kotler dan Keller (2016:27)** Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Rangkaian tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memadukan marketing mix dengan lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan.

Kemampuan adaptasi manajemen pemasaran baik dengan lingkungan internal dan eksternalnya akan membawa perusahaan memenangkan persaingan dan terus memimpin pasar.

A. Konsep pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur konsep pemasaran:

1. Orientasi pada konsumen, yaitu bahwa pemasaran harus memusatkan konsumen dalam menentukan strategi pemasarannya
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yaitu kegiatan pemasaran merupakan satu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dengan menekankan pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*)
3. Kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah yang terpenting dan menjadi tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan.

Ada 5 (lima) konsep pemasaran yang dilakukan organisasi untuk menjalankan pemasaran mereka :

1. Konsep produksi

Konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini tepat bila menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, perlu peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

2. Konsep produk

Konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu perlu adanya perbaikan-perbaikan yang berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan promosi dan penjualan. Konsep ini biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Maka, perlu teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misal dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

4. Konsep pemasaran

Kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta berupaya memenuhi kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

B. Strategi pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa

perencanaan sebuah organisasi mungkin akan melakukan cara-cara ekstrem untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau pendek. Perencanaan jangka panjang (multi tahun : 3, 5, 10, atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari manajemen puncak dan atau staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat kompleks dan memiliki cakupan yang luas, seperti masalah perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek (sampai dengan 1 tahun) biasanya dilakukan oleh manajemen menengah atau bawah (middle or bottom management) masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini, antara lain kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, atau menyangkut daerah operasi dari tenaga pemasaran.

Dalam hal ini, kita harus mengetahui dan membedakan ketiga konsep perencanaan, yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan pemasaran secara keseluruhan

Hal ini mencakup penentuan tujuan umum perusahaan dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencai tujuan tersebut. Tujuan dan straregi jangka panjang ini kemudian menjadi suatu kerangka dasar untuk mengembangkan rencana yang tercakup didalamnya.

Masalah utama yang ada dalam perencanaan perusahaan ini adalah masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, penelitian, dan pengembangan (research and development),serta penentuan sasaran pasar dan

program pemasarannya. Pertimbangan pemasaran ini cenderung mempengaruhi kebijakan dalam perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu perencanaan perusahaan dan perencanaan pemasaran sering dijadikan satu.

2. Perencanaan pemasaran

Hal ini mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam bauran pemasaran (Marketing mix), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Perencanaan pada masing-masing variabel tersebut harus dikoordinasikan dan ditangani dengan baik, sebab setiap variabel bauran pemasaran selalu saling berinteraksi dengan variabel lainnya.

3. Rencana Pemasaran Tahunan

Rencana ini mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Dalam hal ini, manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Contoh: perencanaan pemasaran jangka panjang menentukantujuan untuk memperkenalkan produk baru. Rencana pemasaran tahun berikutnya, bagaimana pun harus dapat membuat keseimbangan dalam persediaan dengan cara mempromosikan jenis produk yang sedang mengalami tahap penurunan dalam daur kehidupan produk (*product life cycle*). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut sehingga persediaan berkurang.

C. Perencanaan pemasaran

Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana suatu organisasi dapat mencapai tujuannya melalui serangkaian aktivitas yang ditujukan pada proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Proses awal perencanaan dimulai dari penetapan tujuan kemudian merinci berbagai cara, teknik dan prosedur guna mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dikatakan efektif jika tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai sepenuhnya. Pengembangan rencana pemasaran perlu memperhatikan beberapa unsur berikut:

1. Riset pemasaran

Riset ini dilakukan untuk mengidentifikasi konsumen, produk yang diinginkan, dan cara pembelian mereka.

2. Riset penjualan

Riset dilakukan untuk keperluan promosi dan distribusi berdasarkan temuan riset pemasaran.

3. Sistem informasi pemasaran

Sistem informasi pemasaran ini digunakan untuk keperluan penghimpunan, penyeleksian, analisis, penyimpanan, dan penyebaran informasi pemasaran

4. Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan digunakan untuk mengoordinasikan keputusan pribadi dengan informasi pasar yang akurat.

5. rencana pemasaran

rencana pemasaran digunakan untuk merumuskan rencana pencapaian tujuan dalam pemasaran jangka panjang dan penjualan

6. Evaluasi

Evaluasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan menilai penyimpangan dari rencana pemasaran.

D. Pasar sasaran dan segmentasi

Dalam memasarkan produk-produknya produsen selalu akan menentukan pasar sasarannya agar produk yang dijual dapat terserap pasar. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang yang tepat sama dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons terhadap tindakan promosi dan bauran pemasaran yang terpisah. Selanjutnya pemasar mencari korelasi kelompok yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan dan daya reaksi mereka terhadap sifat.

Terdapat dua lingkungan yang harus diperhatikan dalam manajemen pemasaran :

1. Lingkungan Internal

Lingkungan yang dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor Sumber daya keuangan, manajemen, pemasok/supplier, serta sasaran dan tujuan organisasi

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor Kondisi perekonomian negara dan didunia, kebudayaan, teknologi, permintaan produk, permasalahan hukum, persaingan bisnis, pasokan bahan baku dan lain-lain.

E. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal ruton dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016:582) :

- a. *Advertising*, Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal
- d. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

- e. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
- f. *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung) Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- g. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Evolusi dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion (4P)* seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.*

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi perusahaan.
2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

3. Promotion and education adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. Price and other user outlays adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. Process adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
6. Productivity and quality, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
8. Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Pengertian keputusan membeli menurut para ahli:

Perilaku konsumen menurut *Kotler dan Armstrong (2014:158)* : merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian menurut *Tjiptono (2008:21)* : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut *Setiadi (2010)* perilaku membeli mengandung makna yakni “kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut *Kotler dan Armstrong (2014:159-174)* keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai,

persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok

keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya

memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli, terdiri dari:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri

dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172.) Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan,

sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

B. Peran dan tahap – tahap proses pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut *Kotler dan Armstrong (2014:176-178)* :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi

Konsumen secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya yang terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi dan kepuasan yang didapat dari pencarian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- a. Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- b. Komersial : iklan, wiraniaga,penyalur, kemasan, pameran
- c. Umum: media massa, lembaga konsumen
- d. Pengalaman: penggunaan produk,pemilikan produk, pengujian produk.
- e. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merk disebut evaluasi alternative. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen:

- a. Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.
- b. Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk.
- c. Konsumen berkemungkinan untuk mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merk dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada pangsa pasar tertentu kemudian dikenal dengan citra merk.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merk tentang dimana

posisi setiap merek dalam masing-masing produk. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda karena perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi selektif distorsi selektif dan ingatan selektif.

3. Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun peringkat merk dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merk yang paling diminati. Ada dua faktor yang dapat muncul diantara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli.

Yang pertama adalah pengaruh atau sikap pihak lain terhadap pilihan konsumen. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan
- 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang terjangkau dan manfaat yang akan diperoleh. Jika ada situasi yang tidak terduga seperti pemutusan hubungan kerja, akan dapat mengubah bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan

kuantitas, keputusan waktu , dan keputusan metode pembayaran misalnya pembekian barang hari hari misalnya gula yang tidak membutuhkan banyak pertimbangan .

4. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Factor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.

C. Proses keputusan pembeli produk baru

Ada beberapa tahapan dalam adaptasi produk baru kepada pembeli seperti :

1. Awareness (kesadaran)

Pada saat produsen atau pemasar memasarkan produk baru, konsumen harus dibangkitkan kesadarannya bahwa telah ada produk baru di pasaran. Cara yang ditempuh biasanya melalui iklan di media massa dengan gencar. Adakalanya cara yang ditempuh adalah dengan mengumumkan dalam situs-situs resmi perusahaan tentang produk-produk yang akan dipasarkan atau melalui pameran-pameran. Cara yang terakhir ini kebanyakan ditempuh oleh produsen mobil.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah adanya kesadaran dari konsumen, mereka tentunya akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan berusaha untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut.

3. Evaluation (evaluasi)

Setelah mendapatkan informasi yang dirasakan cukup, pihak konsumen akan melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan meliputi kebutuhan yang diperlukan, keunggulan atau kelebihan yang ditawarkan oleh produk baru tersebut dibandingkan produk yang lama, harga yang ditawarkan dan lain sebagainya.

4. Trial (percobaan)

Jika berdasarkan hasil evaluasi terhadap produk yang baru dirasakan dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan membeli produk tersebut untuk mencoba apakah ada kesesuaian antara kebutuhan yang diinginkan dengan hasil yang didapatkannya. Masa ini biasanya masa yang kritis bagi suatu produk, jasa atau ide yang baru, jika berhasil memuaskan konsumen maka produk tersebut akan dapat diterima oleh pasar.

5. Adoption (Adopsi)

Jika produk baru tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk yang terdahulu atau produk pesaing jika ada.

2.1.3 Pangsa Pasar

2.1.3.1 Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Pangsa pasar menjadi salah satu indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pangsa pasar adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun *revenue* dan dihitung berdasarkan specific entity. Pangsa pasar merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam sales.

Pasar yang menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi aktual dan potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu transaksi yang bersifat potensial dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi, yaitu :

1. Terdapat paling sedikit 2 (dua) pihak
2. Masing-masing pihak memiliki suatu barang bagi pihak lain
3. Masing-masing mampu berkomunikasi dan menyalurkan keinginan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran dari pihak lain

Menurut *Baroes (2009)*, pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar

Kotler (2006) menyatakan bahwa “pangsa pasar adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan.” Di tahun 60-an yang gemilang, perusahaan dapat mengabaikan para pesaingnya karena kebanyakan pasar sedang tumbuh. Di tahun 70-an yang kacau dan 80-an yang mendatang,

perusahaan-perusahaan menyadari bahwa peningkatan penjualan sebagian besar datang merebut pangsa pasar dari pesaing. Sebagai akibatnya, perusahaan-perusahaan masa kini mulai menaruh perhatian pada upaya mengintai peluang mereka selain pada upaya memahami pelanggan saingan mereka.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Pangsa pasar ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%), perhitungan untuk pangsa pasar adalah sebagai berikut :

3 Hubungan Pangsa Pasar dan Bauran Pemasaran

Hubungan pangsa pasar dengan komponen Marketing mix dinyatakan sebagai hasil pengandaan tiap komponen pada Marketing mix dalam group target customer. $\text{Pangsa Pasar} = \text{Promosi} \times \text{Produk} \times \text{Harga} \times \text{Tempat} \times \text{Service}$.

Sementara faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi pangsa pasar, yang ditentukan berdasarkan skor persepsi responden maka pada akhirnya akan digunakan untuk menghitung indeks pangsa pasar (market share index). Dan selanjutnya digunakan untuk melihat peluang-peluang pertumbuhan sebagai Pangsa pasar potential.

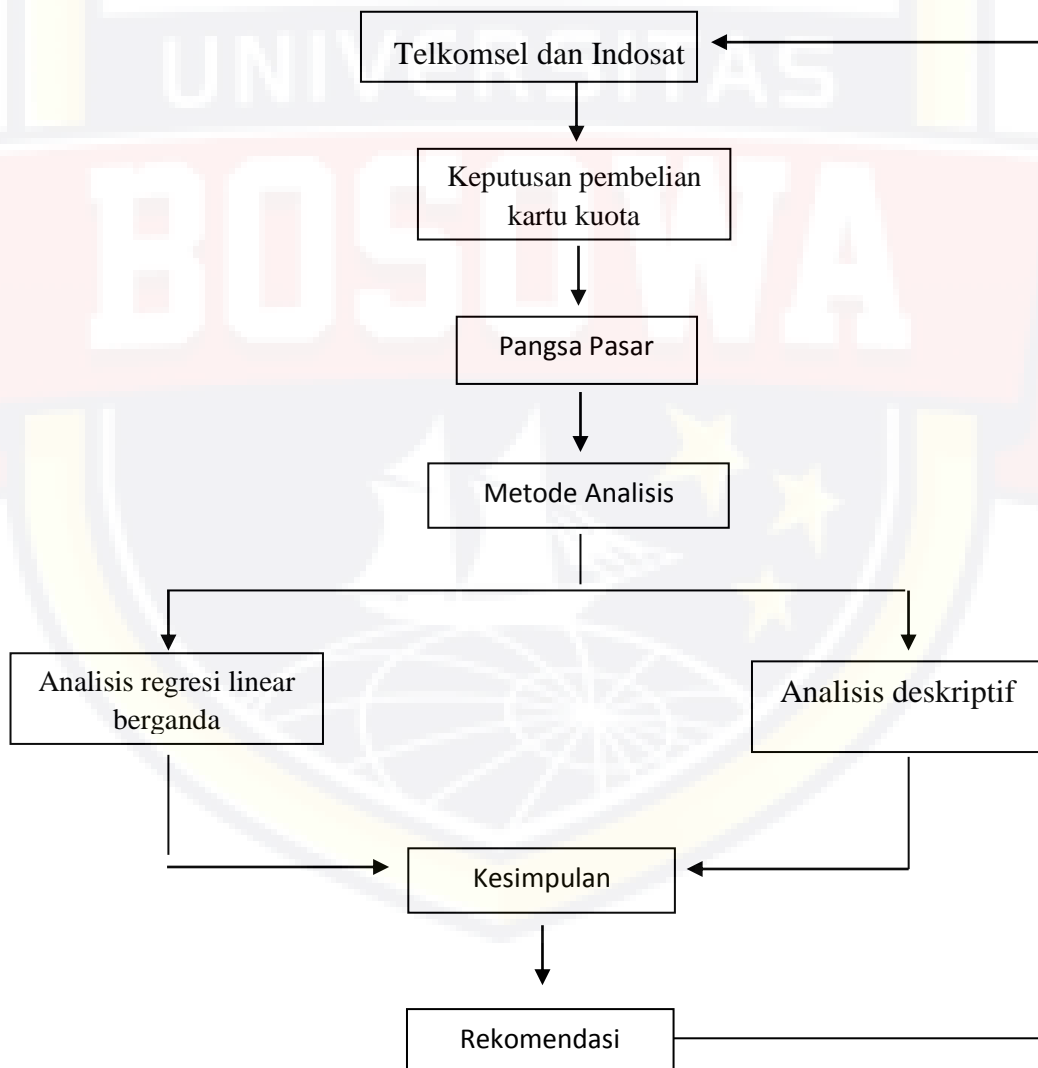
Setelah menentukan pangsa pasar potensialnya, selanjutnya perusahaan pada posisi untuk mendapatkan peluang guna pengembangan market share

dengan rumus berikut : Share Development Index (SDI) = Actual market share x 100.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono,2017:283)

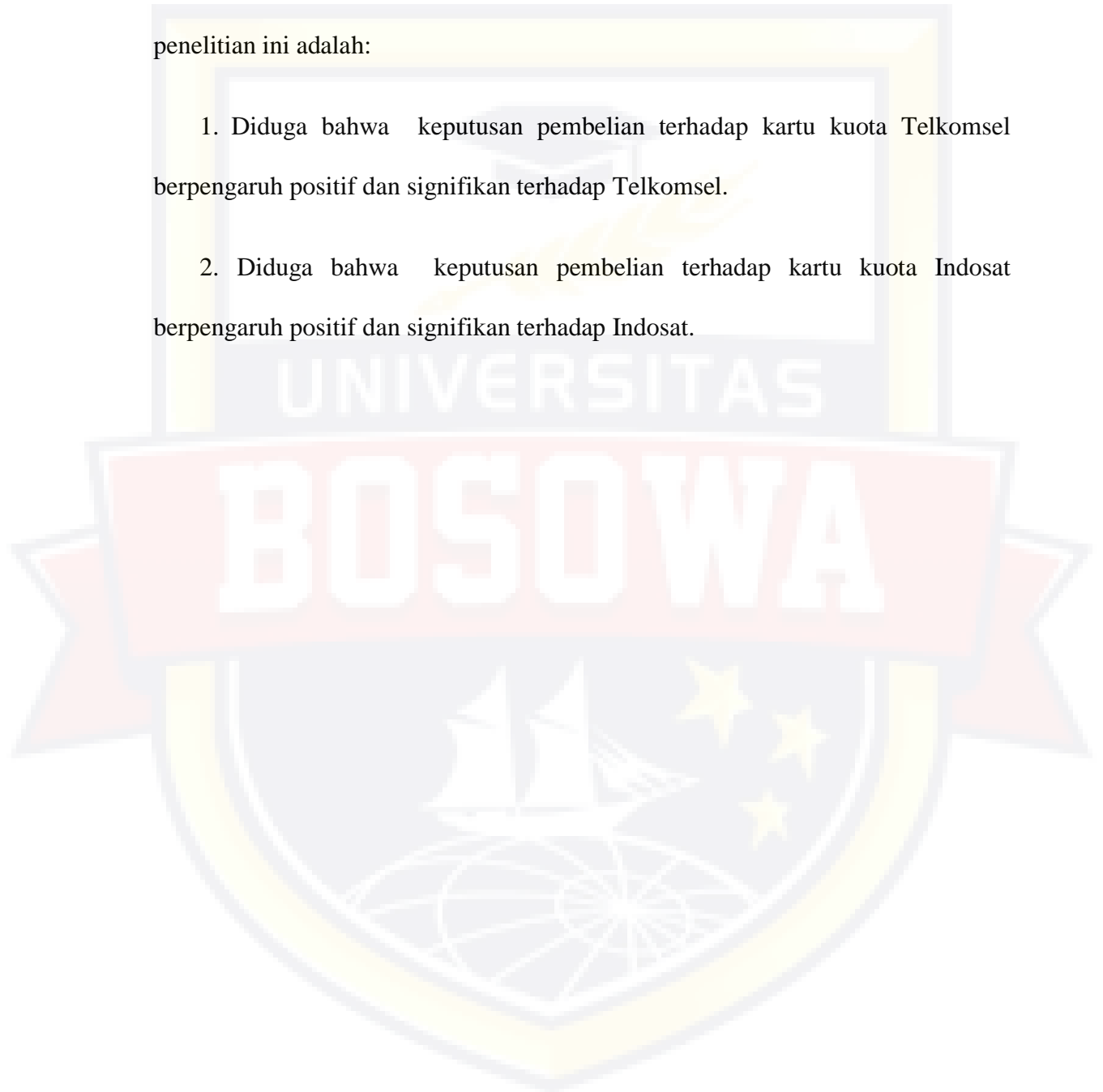
Tabel.2.1
Kerangka pikir



2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa keputusan pembelian terhadap kartu kuota Telkomsel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Telkomsel.
2. Diduga bahwa keputusan pembelian terhadap kartu kuota Indosat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Indosat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bosowa di Jl. Urip Sumoharjo No 24.

Penelitian ini akan dilaksanakan dimulai pada bulan April hingga Mei 2018 dengan jadwal penelitian terlampir..

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara penelitian mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau mempelajari buku-buku atau literature yang erat hubungannya dengan penulisan tugas akhir ini dan dapat mendukung pokok pembahasan.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu penelitian dilakukan dengan cara turun langsung di lapangan untuk melakukan penelitian ini. Adapun kegiatan yang penulis lakukan, yaitu dengan mengadakan pengamatan terhadap aktivitas perusahaan.

- a. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung dilokasi penelitian, dengan tujuan memperoleh keterangan dan informasi sebagai data yang

- akurat. Menurut Margono (2010: 158) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadinya atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut observasi langsung. Metode observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang kondisi dilapangan terlebih dahulu
- b. Kuesioner atau angket, yaitu pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

Menurut **Nasution (2009: 128)** metode angket adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memperoleh informasi dari siswa. Angket dalam penelitian ini bersifat tertutup agar terdapat kesamaan jawaban masing-masing responden sehingga proses pengolahan datanya lebih mudah.

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-bener dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner.

Dalam hal ini hasilnya nanti terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut :

1. = Sangat tidak setuju
2. = Tidak setuju
3. = Netral
4. = Setuju
5. = Sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden \dan objek.Jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

- c. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen atau catatan dari perusahaan yang selanjutnya akan diolah terkait dengan masalah yang akan dibahas.

Menurut Arikunto (2010: 231) teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan

3.3 Jenis dan Sumber data

Dalam membuktikan kebenaran dari hipotesis kerja yang telah dikemukakan oleh penulis, Adapun jenis dan sumber data yang peroleh, yakni;

3.3.1Jenis Data

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau dinyatakan dengan bentuk angka, baik yang berasal dari transformasi data kuantitatif maupun sejak mula bersifat kuantitatif sebagai data yang banyak dipergunakan dalam penelitian.

- b. Data kualitatif, yaitu data yang memberikan tentang intensitas maupun mutu mengenai keadaan suatu perusahaan dalam melakukan suatu penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Data ini bersumber data yang didapatkan melalui kuesioner pada mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas bosowa, adapun sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan sejumlah keterangan atau fakta melalui kuesioner pada fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas bosowa.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka, literature, laporan, jurnal, karya ilmiah dan sumber tertulis lainnya.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan mengenai keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu kuota Telkomsel dan Indosat terhadap pangsa pasar. Melalui kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Bosowa dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = PangsaPasar

X₁ = Keputusan pembelian kartukuota Telkomsel

X₂ = Keputusan pembelian kartu kuota Indosat

e = Standar error

3.5 Defenisi Operasional

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur yang mejadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan, peneliti yang lain melakukan pengulangan pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan lebih baik. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu keputusan pembelian Telkomsel dan keputusan pembelian Indosat. Variabel yang kedua adalah variabel dependen yaitu pangsa pasar.

a. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat atau sering disbeut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi merupakan variabel yang dipenuhi yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam variabel ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu Pangsa Pasar.

b. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, Predictor, antecedent*.

Adapun variabel Independen dalam penelitian ini ialah variabel keputusan pembelian Telkomsel dan Indosat. Sehingga akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

Berikut ini beberapa operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak pada suatu produk.
2. Pangsa pasar adalah persentase bisnis atau penjualan sebuah perusahaan pegang dari bisnis keseluruhan atau penjualan oleh pesaing gabungan di pasar tertentu. Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan.
3. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut.

4. Market Mix adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri.
5. Kartu kuota adalah atasan paket yang diberikan operator yang mana pelanggan dapat menggunakannya untuk mengakses internet.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Bosowa

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Universitas Bosowa

Universitas Bosowa merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Aksa Mahmud. Universitas Bosowa yang menjadi perguruan tinggi binaan H.M Aksa Mahmud selaku Founder Bosowa Group yang bergerak dibidang pendidikan. Sebelumnya, pengelolaan Universitas 45 dikelola oleh Yayasan Andi Sose. Sosok Andi Sose merupakan pejuang Sulsel dan Veteran Kemerdekaan RI yang berkomitmen melanjutkan semangat perjuangan 45 dengan mendirikan Universitas 45.

Pertama kali berdiri tanggal 9 Desember 1985 berdasarkan Akta Notaris Sitske Limoa, SH. Nomor 45, dan secara resmi menerima mahasiswa baru pada Tahun Akademik 1986/1987 setelah mendapat izin Operasional dari Kopertis Wilayah IX Sulawesi dengan SK no 595 Tanggal 13 Juni 1986. Berdasarkan surat Direktur Jendrela. Pendidikan Tinggi No 143/DIKTI/1996, Fakultas/Jurusan pada Universitas 45 memperoleh status Terakreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Depdiknas untuk semua fakultas/jurusan.

Seiring perkembangan tersebut Universitas 45 yang saat ini telah menjadi Universitas Bosowa, sejak 2016 lalu juga telah mendapatkan izin secara resmi untuk membuka fakultas KEDOKTERAAN. Untuk mengembangkan FK

Universitas Airlangga sebagai mitra kerjasama untuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pada awal tahun 2017, Universitas Bosowa dipercaya untuk kembali mengelola 5 Program Studi baru. Diantaranya, S1 Pendidikan Matematika, S1 Pendidikan Fisika, S1 pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, S2 Pendidikan Bahasa Inggris dan S2 pendidikan Guru dan Sekolah Dasar.

Sejak peralihan nama dari Universitas “45” Makassar ke Universitas Bosowa, dan peralihan pengelolaan dari Andi Sose ke Aksa Mahmud pada tahun 2013. Salah Satu keberhasilan Universitas Bosowa adalah dengan pencapaian Akreditasi institusi menjadi B. Ini tercantum sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Nomor 473/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2015.

4.1.2 Visi Misi Universitas Bosowa

4.1.2.1 VISI

Menjadi fakultas Ekonomi yang Unggul, Melahirkan SDM Profesional berjiwa entrepreneur berbasis teknologi informasi dan berwawasan global.

4.1.2.2 MISI

1. Menyelenggarakan Tri Darma Perguruan Tinggi yang berkompeten dibidang ekonomi berjiwa entrepreneur dan berbasis teknologi informasi
2. Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang professional dan berdaya saing global.

4.1.3 Struktur Organisasi Universitas Bosowa

Gambaran umum tentang struktur organisasi, uraian dan fungsinya. Maka peneliti akan menyajikan struktur organisasi Universitas Bosowa, adapun job description masing-masing bagian dari Universitas Bosowa adalah sebagai berikut

a. Rektor

1. Memimpin dan mengkoordinir, pelaksanaan kegiatan fakultas yang merupakan tugas pokok dan fungsi Universitas yaitu:

a) Pelaksanaan dan pengembangan Pendidikan dan Pengajaran dalam satu atau kelompok bidang ilmu, teknologi dan seni tertentu.

b) Pelaksanaan penelitian untuk pengembangan ilmu teknologi dan atau seni tertentu.

c) Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat

d) Pelaksanaan pembinaan sivitas akademika

e) Pelaksanaan kegiatan pelayanan administrasi

2. Untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut dekan melaksanakan fungsi membuat rencana pelaksanaan kegiatan (Operational Planning) bagi bawahannya yang terdiri dari :

a) Wakil Dekan Bidang Akademik & Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.

b) Kepala Tata Usaha Fakultas.

c) Para Ketua Jurusan.

d) Kelompok Dosen / Pengajar

3. Mengorganisir sumber daya yang tersedia pada Fakultas (Sarana-Sarana, Tenaga Kerja dan Tugas-Tugas mereka seperti pada point 1)
4. Mengarahkan, memotivasi dan membina pengembangan karyawan-karyawan Struktural pada khususnya dan membina Civitas Akademika dalam Lingkungan Fakultas.
5. Mengkoordinir kegiatan dari semua unsur pelaksana Fakultas.
6. Mengawasi pelaksanaan tugas-tugas dari semua unsur pelaksana Fakultas
7. Membuat laporan-laporan sesuai kebutuhan Universitas.
8. Menyediakan data/informasi yang dibutuhkan oleh Universitas baik untuk keperluan bahan perencanaan maupun untuk bahan-bahan pengambilan keputusan pada tingkat Rektorat.
9. Menertibkan semua bentuk Format yang berkaitan dengan dengan Administrasi Akademik, Administrasi Keuangan, Administrasi Umum dan Administrasi Kepegawaian serta Administrasi Kemahasiswaan untuk selanjutnya didistribusikan kepada semua bagian dilingkungan Fakultas.
10. Menertibkan mekanisme pelayanan surat-surat yang berkaitan dengan Akademik, Keuangan dan Kemahasiswaan.

b. Wakil Dekan 1

Mewakili Dekan dalam Memimpin pelaksanaan Pendidikan dan Pengajaran Penelitian dan Pengabdian pada masyarakat, Bidang Administrasi Umum serta Bidang Kemahasiswaan. Untuk itu berfungsi menjalankan penelitian, mengawasi dan memelihara ketertiban dan mengkoordinasikan kegiatan di Fakultas yang meliputi :

1. Perencanaan, pelaksanaan dan Pengembangan Pendidikan dan Pengajaran serta Penelitian.
2. Pembinaan Tenaga Pengajar dan Peneliti.
3. Penyusunan Program bagi usaha-usaha Pengembangan Daya nalar Mahasiswa.
4. Perencanaan dan pelaksanaan kerja sama Pendidikan dan Penelitian antar Fakultas dalam lingkungan Universitas.
5. Pengolahan Data yang menyangkut Bidang Pendidikan dan Pengajaran Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
6. Kerjasama dilingkungan Universitas dalam setiap usaha dibidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangnya.
7. Membantu mengawasi pelaksanaan pembayaran kewajiban Mahasiswa kepada Universitas/Yayasan.
8. Pengurusan Karyawan.
9. Pengurusan Kerumahtanggaan dan Pengelolaan Sarana dan Prasarana.
10. Pengawasan Kebersihan
11. Pengelolaan data yang menyangkut Administrasi Umum.
12. Pengelolaan Perpustakaan.
13. Penyusunan Anggaran Pemasukan dan Pengeluaran Dana Fakultas.
14. Pelaksanaan Pembinaan Mahasiswa oleh seluruh Staf Pengajar dalam pengembangan sikap dan Orientasi serta kegiatan Mahasiswa antara lain dalam Seni Budaya, Olah Raga sebagai bagian pembinaan Civitas Akademika.

15. Pelaksanaan Usaha Kesejahteraan Mahasiswa serta usaha Bimbingan dan Penyuluhan bagi Mahasiswa.

16. Kerjasama dengan Fakultas dilingkungan Universitas dalam setiap usaha dibidang Kemahasiswaan.

17. Membenahi/Merencanakan Pengelolaan Forum Kajian keilmuan

18. Penciptaan Iklim Pendidikan yang baik dalam Kampus, Pembinaan/Pemeliharaan kesatuan dan persatuan Bangsa berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

19. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Masyarakat dengan jalan membantu memecahkan masalah-masalah masyarakat dan pembangunan.

20. Pengelolaan Data Pendidikan yang bersifat Ko-Kurikuler.

21. Mengkoordinir Penyediaan Data untuk kebutuhan Data Elektronik yang dikoordinasikan dengan Ketua Program Studi dan Seluruh Staf.

22. Menyusun Jadwal Perkuliahan.

23. Menyusun Jadwal Ujian Akhir Semester.

24. Menyusun Kepanitiaan dalam rangka Pelaksanaan UPM (Penguji, Pengamat Ujian dan Panitia Pelaksana).

c. Wakil Dekan II

Mewakili Dekan dalam Memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang administrasi umum. Untuk itu berfungsi menjalankan penelitian, mengawasi dan memelihara ketertiban dan mengkoordinasikan kegiatan di Fakultas yang meliputi :

1. Membantu mengawasi pelaksanaan pembayaran kewajiban-kewajiban mahasiswa kepada Universitas/Yayasan.
2. Pengurusan karyawan.
3. Pengelolaan perlengkapan.
4. Pengelolaan pengarsipan.
5. Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban.
6. Pengurusan ketatausahaan.
7. Penyelenggaraan HUMAS.
8. Pengelolaan data yang menyangkut administrasi umum.
9. Pengelolaan perpustakaan

d. Wakil Dekan III

Mewakili Dekan dalam Memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang administrasi umum. Untuk itu berfungsi menjalankan penelitian, mengawasi dan memelihara ketertiban dan mengkoordinasikan kegiatan di Fakultas yang meliputi :

1. Membantu mengawasi pelaksanaan pembayaran kewajiban-kewajiban mahasiswa kepada Universitas/Yayasan.
2. Pengurusan karyawan.
3. Pengelolaan perlengkapan.
4. Pengelolaan pengarsipan.
5. Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban.
6. Pengurusan ketatausahaan.
7. Penyelenggaraan HUMAS.

8. Pengelolaan data yang menyangkut administrasi umum.
9. Pengelolaan perpustakaan

e. Jurusan/Program Studi

1. Memimpin, Melaksanakan Pendidikan dan Pengajaran dalam sebagian atau satu cabang Ilmu, Teknologi atau Seni tertentu bagi Program Pendidikan yang ada.
2. Memimpin, Melaksanakan Penelitian dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni tertentu.
3. Memimpin melaksanakan pengabdian pada Masyarakat.
4. Memimpin melaksanakan Pembinaan Civitas Akademika.
5. Fungsi Pimpinan tersebut meliputi :
 - a) Membuat Perencanaan Operasi.
 - b) Pengorganisasian Kegiatan, Tenaga dan Sarana.
 - c) Pengarahan Tenaga-Tenaga Pelaksana.
 - d) Memberi Motivasi dan Pengembangan Tenaga-Tenaga Pelaksana.
 - e) Mengkoordinasikan Pelaksanaan Kegiatan-Kegiatan tersebut.
 - f) Mengawasi Pelaksanaan Kegiatan dan Mengambil Tindakan-Tindakan Koreksi bila diperlukan.
 - g) Membantu Wakil Dekan dalam Kegiatan Pembinaan Kemahasiswaan.

6. Pelaksana-Pelaksana yang dipimpin :

- a) Kelompok Pengajar.
- b) Mahasiswa Dalam Rangka Pembinaan
- c) Merencanakan Pengajar/Dosen setiap Semester.
- d) Menertibkan Silaby/SAP/GBPP setiap Mata Kuliah yang disajikan setiap Semester.
- e) Mengatur Penasehat Akademik.
- f) Mengidentifikasi Mahasiswa yang akan mengikuti Seminar Proposal dan Ujian Skripsi.
- g) Mendistribusi/Mengatur Pembimbingan Penulisan Skripsi sekaligus membuat daftar Pembimbingan Skripsi yang dikoordinasikan dengan Dekan/Wakil Dekan.
- h) Mengatur Penguji Proposal dan Skripsi yang dikoordinasikan dengan Dekan/Wakil Dekan.
- i) Mengkoordinasi dan Menertibkan Buku Sumbangan Mahasiswa untuk Perpustakaan Fakultas yang dikoordinasikan dengan KTU.
- j) Menyusun Administrasi dan Registrasi Mahasiswa, meliputi:
 - 1) Buku Registrasi Mahasiswa yang telah Ujian Skripsi
 - 2) Buku Registrasi Judul Skripsi dan Pembimbing yang telah ditetapkan.

3) Buku Registrasi Mahasiswa yang telah Seminar Proposal.

11. Membuat Konversi Nilai Mahasiswa Transfer.

12. Membuat Jurnal Pantauan Aktivitas Perkuliahan.

f. Tata Usaha

Kepala Tata usaha mempunyai tugas yaitu:

1. Memimpin kegiatan-kegiatan Tata Usaha yang membawahi Sub-Bagian yang ada dibawahnya :

- a) Sub Bagian Umum
- b) Sub Bagian Akademik
- c) Sub Bagian Kemahasiswaan
- d) Sub Bagian Keuangan

2. Memimpin dan Melaksanakan Administrasi secara keseluruhan yaitu Sub-Bagian :

- a) Bidang Administrasi Umum
- b) Bidang Administrasi Akademik
- c) Bidang Administrasi Kemahasiswaan
- d) Bidang Administrasi Keuangan

3. Memberi dan Membagi Tugas Bagian masing-masing dalam melaksanakan Tugas Administrasi Sesuai Bidangny.

4. Memberi Petunjuk kepada bawahan untuk kelancaran pelaksana tugas.

5. Mengoreksi dan Memaraf pekerjaan sebagai bawahan untuk disampaikan ke Atasan.
6. Menilai Prestasi kerja bawahan sebagai bahan pembinaan dan pembinaan karier.
7. Menerima dan Mendistribusikan konsep surat dan berbagai macam pengumuman
8. Mengarsip Surat Masuk dan Keluar.
9. Mengontrol dan bertanggung Jawab Barang Inventaris Kantor disetiap Ruangan.
10. Melaksanakan/Menertibkan Pantauan Perkuliahan sekaligus membuat Laporan Perkuliahan secara berkala sesuai permintaan Universitas.
11. Menyusun Daftar Permintaan ATK persetiap semester.
12. Membuat Daftar Hadir Mahasiswa Permata Kuliah.
13. Menertibkan Pelayanan kepada Mahasiswa dan Perpustakaan.
14. Mendaftar Mahasiswa yang akan mengikuti Wisuda Sarjana.
15. Menertibkan/Membuat Buku Registrasi Mahasiswa Pindahan.
16. Menertibkan Daftar Nilai Mahasiswa.
17. Mengecek nilai mahasiswa di BAK sebelum mahasiswa ujian skripsi
18. Membuat Daftar Konversi yang telah dikoreksi Jurusan.
19. Membuat Transkrip Nilai.
20. Membuat Daftar Jumlah Pembayaran SPP setiap Semester per Angkatan masing-masing Jurusan.
21. Menertibkan KRS Mahasiswa setiap Jurusan per Angkatan.

22. Mendistribusikan KRS untuk masing-masing Jurusan.

23. Membuat Daftar Honor untuk Seminar Proposal, Ujian Skripsi, Panitia Ujian Skripsi dan Kegiatan UPM.

24. Menertibkan Semua Pembayaran Honor yang didistribusikan melalui Fakultas

g. Staff Fakultas

Tugas Pokok Tenaga Administrasi :

1. Menata sistem administrasi dan pengarsipan yang baik di fakultas,
2. Menata administrasi umum sesuai kebutuhan,
3. Membuat file yang berhubungan dengan administrasi dan kepegawaian,
4. Mengarsipkan kebijakan dan keputusan-keputusan (SK) yang berhubungan dengan administrasi dan kepegawaian,
5. Membuat konsep surat yang berhubungan dengan administrasi dan kepegawaian
6. Menata administrasi yang berhubungan dengan kemahasiswaan dan akademik,
7. Membuat dan menata file yang berhubungan dengan tugasnya,
8. Mengarsipkan kebijakan/keputusan (SK. yang berhubungan dengan tugasnya,
9. Operator PDPT tingkat Fakultas, menginput data semesteran sebagai pelaporan ke PDPT tingkat universitas.

10. Sekretaris PDPT tingkat Universitas, penggabungan data dari PDPT dari seluruh fakultas untuk Kopertis wilayah IX serta mengirim data secara online ke PDPT dikti.

11. Membuat Daftar Usulan Pengurusan Ijazah.

12. Membuat Daftar Usulan Pengurusan Transkrip Nilai.

13. Menyiapkan Undangan Ujian Seminar Proposal.

14. Menyiapkan Undangan Ujian Skripsi.

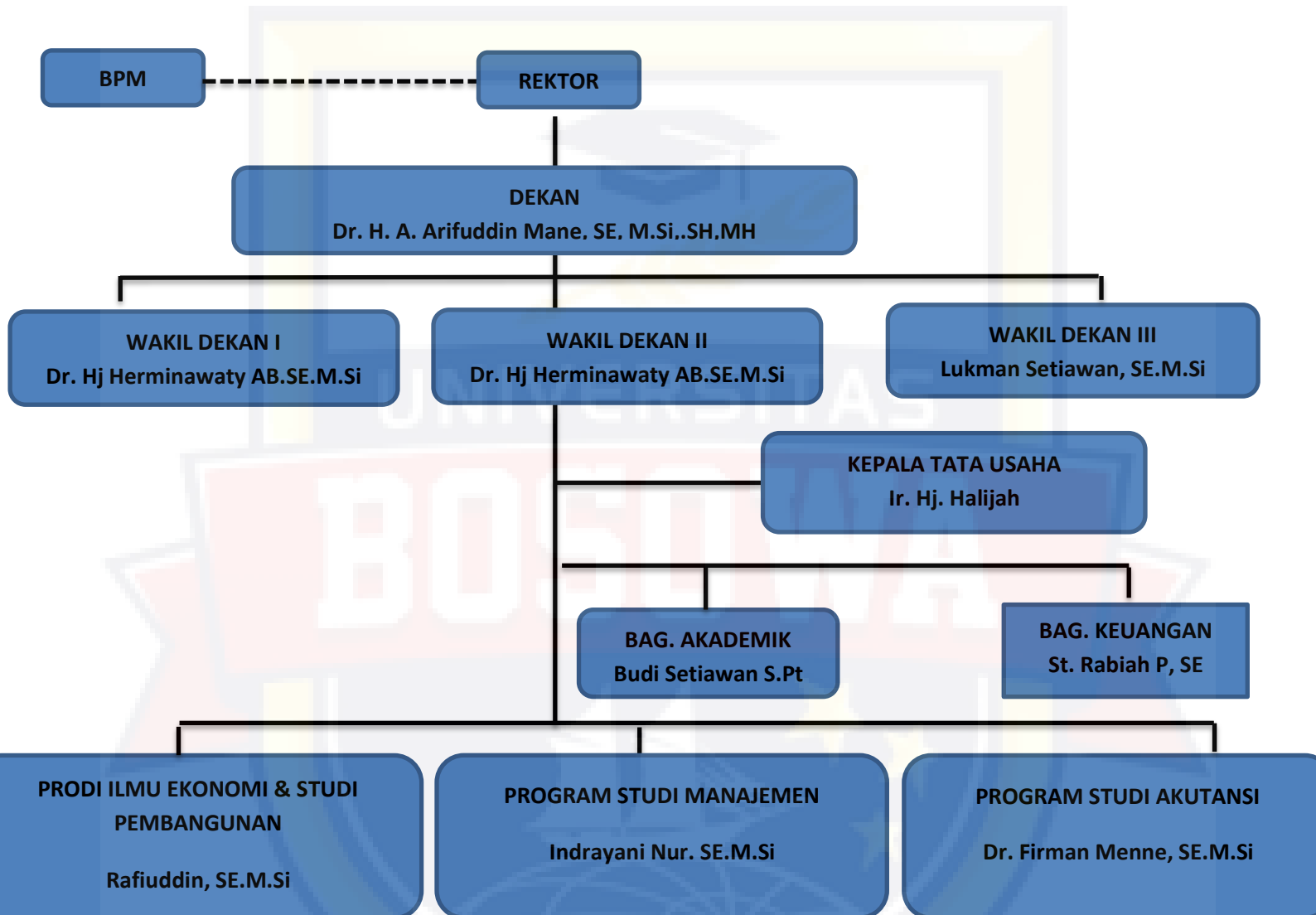
15. Menciptakan kondisi kerja baik,

16. Melapor dan bertanggung jawab kepada KTU yang berhubungan dengan tugasnya.

BOSOWA



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Universitas Bosowa



4.2 Karakteristi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemakai produk Telkomsel dan Indosat. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang di pakai dalam penelitian ini.

Berdasarkan data dari 71 responden yang menggunakan kedua produk tersebut, melalui daftar pertanyaan terdapat beberapa diantaranya penggunaan data, ciri produk, harga produk, pesaing produk, dan keputusan pembelian. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Berikut hasil dari responden sebagai objek penelitian, satu persatu dapat diuraikan seperti pada beberapa table berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kartu Kuota

Jenis Kuota	Jumlah	Presentaase
Telkomsel	59	83%
Indosat	12	17%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan dari table 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 71 responden,

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin dikur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan *Fhitung* dengan *rtabel* dimana tariff signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu gunakan statistic dengan menggunakan program SPSS, adapun hasil outputnya berupa uji variabel dependen maupun independen dapat dilihat dari tabel dibawah ini

1. Variabel Keputusan Pembelian Telkomsel (X_1)

Dalam variabel ini terdapat 16 pertanyaan. Hasil uji validitas variabel-variabel keputusan pembelian Telkomsel dijabarkan sebagai berikut:

TABEL 4.2
HASIL UJI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN TELKOMSEL

No. Item	Sig. 5%	Keterangan
1	0,611	Tidak Valid
2	0,003	Valid
3	0,341	Tidak Valid
4	0,464	Tidak Valid
5	0,735	Tidak Valid
6	0,035	Valid
7	0,798	Tidak Valid
8	0,000	Valid
9	0,002	Valid
10	0,000	Valid
11	0,000	Valid
12	0,792	Tidak Valid
13	0,464	Tidak Valid
14	0,961	Tidak Valid
15	0,000	Valid
16	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 16 pertanyaan yang tidak valid atau mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu terdapat pertanyaan 8 pertanyaan yaitu nomor 1, 3, 4, 5, 7, 12, 13, 14 dengan nilai sig 0,611, 0,341, 0,464, 0,735, 0,798, 0,792, 0,464, 0,961. Dari pertanyaan yang tidak valid ini dikeluarkan dari daftar pertanyaan. Sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena pernyataan lainnya sudah dapat mewakili mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian telkomsel.

2. Variabel Keputusan Pembelian Indosat (X_2)

Dalam variabel ini terdapat 16 pertanyaan. Hasil uji validitas variabel-variabel keputusan pembelian Indosat dijabarkan sebagai berikut:

TABEL 4.3
HASIL UJI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOSAT

No. Item	Sig. 5%	Keterangan
1	0,001	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,003	Valid
8	0,000	Valid
9	0,000	Valid
10	0,000	Valid
11	0,870	Tidak Valid
12	0,208	Tidak Valid
13	0,000	Valid
14	0,026	Valid
15	0,762	Tidak Valid
16	0,425	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 16 pertanyaan yang tidak valid atau mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu terdapat pertanyaan 4 pertanyaan yaitu nomor 11, 12, 15, 16, dengan nilai sig 0,870, 0,208 , 0,762, 0,425. Dari pertanyaan yang tidak valid ini dikeluarkan dari daftar pertanyaan. Sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena pernyataan lainnya sudah dapat mewakili mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian Indosat.

3. Variabel Pangsa Pasar

Dalam variabel ini terdapat 16 pertanyaan. Hasil uji validitas variabel-variabel keputusan pembelian Indosat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Variabel Pangsa Pasar

No. Item	Sig. 5%	Keterangan
1	0,003	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,008	Valid
5	0,222	Tidak Valid
6	0,001	Valid
7	0,001	Valid
8	0,000	Valid
9	0,018	Valid
10	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 10 pertanyaan yang tidak valid atau mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu terdapat pertanyaan 1 pertanyaan yaitu nomor 5 dengan nilai sig 0,222. Dari pertanyaan yang tidak valid ini dikeluarkan dari daftar pertanyaan. Sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena pernyataan lainnya sudah dapat mewakili mengukur indikator dari variabel pangsa pasar.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui handalnya (reliabel) suatu pertanyaan, maka dalam penelitian ini menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (koefisien Alpha Cronbach). Setiap pertanyaan handal apabila nilai alpha cronbachnya $> 0,7$. Maka hasil uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4.5
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Standar Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Telkomsel	0,7	0,357	Reliabel
Indosat	0,7	0,508	Reliabel
Pasgar Pasar	0,7	0,349	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas maka diketahui hasil pengujian nilai reliabilitas dari ketiga variabel berada diatas angka 0,7 yang artinya pertanyaan tersebut dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian pertanyaan dalam penelitian ini guna mengetahui normalnya data tersebut maka pengujiannya dilakukan dengan menggunakan *One Kolmogorov - Smirnov test* dengan tarif signifikan 5% atau 0,05%, jika nilai sig > 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Dengan demikian, uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4.6

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.00790134
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolaha tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka diketahui hasil untuk nilai normalitas masing-masing variabel nilai *Probability Sig Asymp Sig (2-tailed)* yaitu 0,878 > 0,05. Dengan demikian dikatakan berdistribusi dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun terikat.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, maka dapat dilihat dari *variance Inflation Factor (VIF)* dan Tolerance. Apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Dengan demikian untuk lebih jelas memahami ada atau tidaknya gejala tersebut maka dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4.7

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	33.919	1.963		17.275	.000		
Telkomsel	.250	.099	.294	2.528	.014	.855	1.170
Indosat	.159	.071	.262	2.252	.028	.855	1.170

a. Dependent Variable: Pangsa_Pasar

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel sebesar $1.170 < 10$ dan *tolerance* sebesar $> 0,10$. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20For Windows. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 4.8
HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.919	1.963		17.275	.000
	Telkomsel	.250	.099	.294	2.528	.014
	Indosat	.159	.071	.262	2.252	.028

a. Dependent Variable: Pangsa_Pasar

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan Hasil data yang diperoleh pada tabel 4.8 ujiregresi berganda, maka dapat diperoleh perhitungan nilai t variable Telkomsel (X1), Indosat (X2) terhadap pangsa pasar sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 33,919 + 0,250 + 0,159$$

: Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel Telkomsel (X1) dan Indosat (X2) terhadap variabel pangsa pasar signifikan berarti ada pengaruh yang terjadi.

Untuk menilai ketepatan dari fungsi regresi maka sampel dalam menaksirkan nilai yang aktual akan diukur dari, nilai statistik f dan nilai koefisien determinasi, nilai statistik T.

4.3.3.1 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Pengujian dalam penelitian ini untuk hipotesis secara simultan (keseluruhan) yang menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan perbandingan antara F hitung dan F tabel, dimana jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel terikat (Y), sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka untuk mengetahui hasil uji simultan yang terjadi sebagai berikut:

TABEL 4.9
UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.713	2	38.356	9.242	.000 ^b
	Residual	282.217	69	4.150		
	Total	358.930	71			

a. Dependent Variable: Pangsa_Pasar

b. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 9.242 dengan signifikan 0,000. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen (bebas). Sedangkan nilai Sig

$< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $\text{Sig} > 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai F tabel pada penelitian ini dengan uji 2 dan tingkat signifikan 5% dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{F tabel} &= k ; n-k \\ &= 2 ; 71-2 \\ &= 2 ; 69 \\ &= 3,13 \end{aligned}$$

Keterangan

k : Jumlah variabel independen (bebas)

n : Jumlah responden atau sampel penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk nilai F tabel diperoleh sebesar 3,13. Karena nilai F hitung besar 9,242 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,13 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (X1) dan keputusan pembelian (X2) secara simultan berpengaruh terhadap pangsa pasar (Y).

Dengan melihat penjabaran diatas, maka pengambilan keputusan dalam uji F baik itu membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel maupun berpedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang sama atau konsisten.

4.3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat sumbangan pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar telkomsel indosat. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

TABEL 4.10

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.191	2.037

a. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel

b. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

Sumber : Data prime diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,214. Kemudian hal tersebut dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh keputusan pembelian kartu kuota terhadap pangsa pasar telkomsel dan indosat sebesar 21,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,786 atau 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

4.3.3.2 Uji Hipotesis atau Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kartu kuota terhadap pangsa pasar telkomse dan indosat dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima, tetapi jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak. Dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, tetapi jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Adapun nilai t tabel pada penelitian ini pada uji 2 dan tingkat signifikansi 5% dengan persamaan sebagai berikut

$$T \text{ tabel} = n-k-1; \alpha/2$$

Berikut hasil uji hipotesis sebagai berikut;

TABEL 4.11

HASIL UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.919	1.963		17.275	.000
1 Telkomsel	.250	.099	.294	2.528	.014
Indosat	.159	.071	.262	2.252	.028

a. Dependent Variable: Pangsa_Pasar

a. Variabel keputusan pembelian Telkomsel (X1)

Pengujian hipotesis regresi variabel keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini;

TABEL 4.12
UJI HIPOTESIS KOEFISIEN VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN TELKOMSEL (X1)

HIPOTESIS	NILAI	KEPUTUSAN
$H_0 : \beta \neq 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_1 : \beta = 0$ (Variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	Sig = 0,014	H_0 ditolak H_1 diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel keputusan pembelian telkomsel memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,528 dengan koefisien 0,250. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung}(2,528) > t_{tabel}(1,99541)$ dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,014 Nilai statistik uji signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel X_1 (keputusan pembelian) berpengaruh terhadap variabel Y (pangsa pasar). Nilai t hitung positif, artinya berpengaruh

positif semakin meningkat keputusan pembelian telkomsel maka akan semakin meningkat pula pangsa pasar.

b. Variabel keputusan pembelian Indosat (X2)

TABEL 4.13
UJI HIPOTESIS KOEFISIEN VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN INDOSAT (X2)

HIPOTESIS	NILAI	KEPUTUSAN
<p>Ho : $\beta \neq 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)</p> <p>H1 : $\beta = 0$ (Variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)</p> <p>a= 0,05</p>	Sig= 0,028	<p>H₀ ditolak</p> <p>H₁ diterima</p>

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel keputusan pembelian Indosat memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,252 dengan koefisien 0,159. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,252) t_{tabel} (1,99541) dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,028. Nilai statistik uji signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel X2 (keputusan pembelian) berpengaruh terhadap variabel Y (pangsa pasar). Nilai t_{hitung} positif, artinya berpengaruh positif semakin meningkat keputusan pembelian telkomsel maka akan semakin meningkat pula pangsa pasar.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, maka sesuai di rumuskan hipotesis dapat diterima jika $t_{hitung} >$ atau nilai sig $< \alpha = 0,05$ sesuai dengan hasil penelitian sehingga hipotesis keputusan pembelian telkomsel (X1) dan keputusan pembelian indosat (X2) dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Maka hipotesis keduanya dapat dikatakan diterima.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Kuota terhadap Pangsa Pasar Telkomsel, Indosat” (Studi Kasus Universitas Bosowa Makassar)” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa keputusan pembelian telkomsel (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap telkomsel dengan nilai koefisien 0,250 atau 25%
2. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis pengaruh keputusan pembelian Indosat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap indosat dengan nilai koefisien 0,159 atau 15,9%

B. Saran

1. Bagi perusahaan Kartu paket internet untuk memperbaiki promosi seperti publisitas yang lebih khususnya dikalangan mahasiswa, iklan yang lebih menarik mahasiswa agar kedepan promosi juga bias ikut andil dalam meningkatkan keputusan pembelian kartu kuota pada mahasiswa.
2. Bagi perusahaan kartu paket internet agar lebih baik lagi dalam promosi, tidak berlebih-lebihan dalam promosi dan tidak mengumbar janji palsu.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bias lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini.

4. DAFTAR PUSTAKA

5. Buku:

6. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.*
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2014) *Manajemen (Jilid 1) (Edisi 12).*
8. Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.*
9. Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.*
10. Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).*
11. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&d. Bandung: Alfabeta.*

12. Jurnal:

13. Suharyono. Desember 2017. Pengaruh- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang) Universitas Brawijaya Malang.
14. Simamora. Bilson. 2014. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi.* Jakrta: PT Gramedia Pustaka Utama.
15. Yusnitha, R.N. 2008. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Simcard* IM3 (Studi Kasus pada Mahasiswa S1) Institut Pertanian Bogor). Skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.

16. Indonesia Masuk Lima Besar Negara Penggunaan di Dunia dengan 14 Juta Pengguna Aktif (Internet). 2013. Tersedia pada <http://harianti.com/indonesia-masuk-lima-besar-negara-pengguna-ine-didunia-dengan-14-juta-pengguna-aktif>.
17. Exval Mahendra Saputro. 2010. Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card IM3 (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Pertanian Bogor Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor).
18. **Internet :**
19. Lupiyoadi, Rambat, (2013) : Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta <https://repository.Widyatama.ac.id/xmlut/btsream/handle>.
20. Pengertian Marketing Mix menurut ahli <https://catatanmarketing.wordpress.com>.
21. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 2015 writtem By : Kasyfilaziz <http://kasyfilaziz15.blogspot.co.id/2015/04/marketing-mix-bauran-oemasaran.html>.
22. <http://tekno.liputan6.com/read/2459178/kejar-150-juta-pengguna-datatelkomsel-perkuat-layanan-broadband>.
23. <http://www.jurnalweb.com/berapa-jumlah-kuota-data-internet-yangdihabiskan-orang-orang-indonesia>.
24. <http://www.telkomsel.com/about/news/212telkomsel> hadirkan pengalaman digital lifestyle-terbaik diMalang-lewat-layanan-4g-lte.

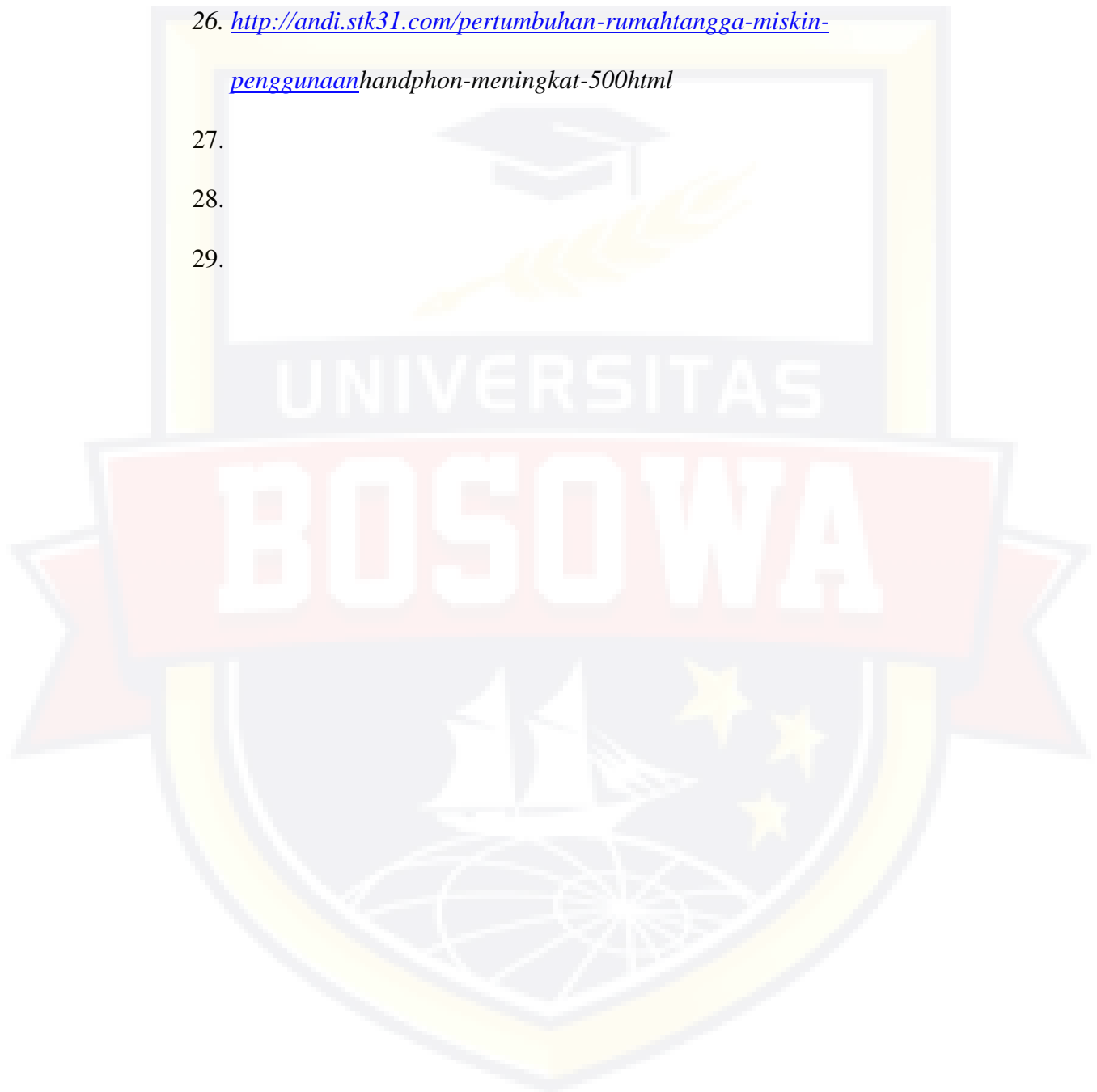
25. <http://m.liputan6.com/teknoread/2638904/ini-pesan-menkominfo-ke-operator-soal-soal-persaingan-bisnis>.

26. <http://andi.stk31.com/pertumbuhan-rumahtangga-miskinpenggunaanhandphon-meningkat-500html>

27.

28.

29.





IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN :
3. FAKULTAS :
4. PROGRAM STUDI :
5. KARTU YANG DIGUNAKAN : 1. TELKOMSEL
2. INDOSAT
6. LAMA PEMAKAIAN KARTU KUOTA :

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian terhadap masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberikan tanda cheklist pada kolom jawan yang tersedia. Berikut keterangan dari table dibawah ini :

1. SS (Sangat Setuju) = 5
2. S (Setuju) = 4
3. N (Netral) = 3
4. TS (Tidak Setuju) = 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TELKOMSEL

1. Penggunaan Data

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Telkomsel memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi					
2	Konsunen merasa senang dan puas menggunakan Telkomsel					
3	Telkomsel mengerti kebutuhan pemakaian konsumen					

2.. Ciri Produk

NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Telkomsel memiliki nama merek yang terkenal					
2	Desain dan warna pada kartu produk Telkomsel menarik					
3	Produk yang disediakan oleh Telkomsel sangat beragam seperti pulsa prabayar dan pascabayar, internet kartu kuota					
4	Telkomsel memiliki kualitas produk yang sangat baik untuk jaringan 4G yang stabil.					

3. Pesaing Produk

NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Telkomsel mempunyai paket kuota 24jam yang tidak terbagi dibandingkan merek lainnya					
2	Telkomsel memberikan kualitas yang bagus dan sinyal yang kuat					

4. Harga Produk

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga kartu kuota Telkomsel terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga dengan kualitas produk Telkomsel sesuai dengan yang ditawarkan					
3	Harga kartu kuota produk Telkomsel					

	mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
--	--	--	--	--	--	--

5. Keputusan Pembeian

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya membeli produk Telkomsel karena adanya suatu kebutuhan					
2	Saya tertarik membeli kartu kuota produk Telkomsel karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (Kerabat atau teman)					
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli kartu kuota produk Telkomsel					
4	Saya melakukan pembelian kartu kuota produk Telkomsel berulang-ulang dan lebih dari satu kali pemakaian					

INDOSAT

1. Penggunaan Data

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Indosat memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi					
2	Konsunen merasa senang dan puas menggunakan Indosat					
3	Indosat mengerti kebutuhan pemakaian konsumen					

2 Ciri Produk

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Indosat memiliki nama merek yang terkenal					
2	Desaian dan warna pada kartu produk Indosat menarik					
3	Variabel produk yang disediakan oleh Indosat sangat beragam seperti pulsa prabayar dan pascabayar, internet kartu kuota					
4	Indosat memiliki kualitas produk yang sangat baik untuk jaringan 4G yang stabil.					

3. Pesaing Produk

NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Indosat mempunyai MIDNIGHT untuk malam hari dibandingkan merek lainnya					
2	Indosat memberikan kualitas yang bagus dan sinyal yang kuat					

4. Harga Produk

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga kartu kuota Indosat terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga dengan kualitas produk Indosat sesuai dengan yang ditawarkan					
3	Harga kartu kuota produk Indosat mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					

5. Keputusan Pembeian

DAFTAR PERTANYAAN						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya membeli produk Indosat karena adanya suatu kebutuhan					
2	Saya tertarik membeli kartu kuota produk Indosat karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (Kerabat atau teman)					
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli kartu kuota produk Indosat					

4	Saya melakukan pembelian kartu kuota produk Indosat berulang-ulang dan lebih dari satu kali pemakaian					
---	---	--	--	--	--	--



PANGSA PASAR						
NO	PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga kartu kuota Telkomsel dan Indosat sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
2	Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk					
3	Produ melakukan promosi penjualan melalui bonus sms, telepon, kuota internet, dan lain-lain.					
4	Banyaknya orang yang menawarkan kartu kuota Telkomsel dan Indosat kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya					
5	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya					
6	Saya tidak kesulitan mencari atau untuk membeli produk					
7	Konterbesar maupun konter kecil menjual kartu kuota Telkomsel dan Indosat					
8	Promo yang ditawarkan menarik bagi konsumen					
9	Sinyal bagus dimana pun kita pergi baik dalam kota maupun luar kota					

10	Harga kartu kuota produk Telkomsel mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
----	---	--	--	--	--	--



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT Pasgar_Pasar
/METHOD=ENTER Telkomsel Indosat
/SAVE RESID.

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Indosat, Telkomsel ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Pangsa_Pasar
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.191	2.037

- a. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel
b. Dependent Variable: Pangsa_Pasar

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.713	2	38.356	9.242	.000 ^b
Residual	282.217	69	4.150		
Total	358.930	71			

- a. Dependent Variable: Panga_Pasar
b. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.919	1.963		17.275	.000
1 Telkomsel	.250	.099	.294	2.528	.014
Indosat	.159	.071	.262	2.252	.028

- a. Dependent Variable: Pangsa_Pasar

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	40.47	45.41	42.24	1.047	71
Residual	-5.111	4.388	.000	2.008	71
Std. Predicted Value	-1.686	3.032	.000	1.000	71
Std. Residual	-2.509	2.154	.000	.986	71

- a. Dependent Variable: Pangsa_Pasar

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8 x1.9 x1.10
x1.11 x1.12 x1.13 x1.14 x1.15 x1.16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

```

```

/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.357	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	18.18	7.066	-.058	.373
x1.2	17.93	6.295	.102	.345
x1.3	18.15	6.990	-.045	.378
x1.4	18.24	7.013	.001	.361
x1.5	18.24	7.213	-.147	.385
x1.6	18.21	6.740	.130	.340
x1.7	18.23	7.177	-.127	.379
x1.8	18.23	6.434	.345	.304
x1.9	17.87	6.284	.140	.331
x1.10	18.13	6.341	.267	.305
x1.11	17.87	5.684	.276	.274
x1.12	18.28	7.062	-.013	.360
x1.13	18.20	7.018	-.025	.367
x1.14	18.13	7.227	-.148	.399
x1.15	18.07	5.409	.378	.231
x1.16	17.48	3.710	.291	.243

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7 x2.8 x2.9 x2.10
x2.11 x2.12 x2.13 x2.14 x2.15 x2.16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.508	16

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7 x2.8 x2.9 x2.10
x2.11 x2.12 x2.13 x2.14 x2.15 x2.16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

```



```

/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.508	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	20.04	12.098	.160	.498
x2.2	20.45	10.765	.513	.406
x2.3	20.59	12.159	.321	.464
x2.4	20.76	11.842	.532	.436
x2.5	20.82	12.923	.353	.479
x2.6	20.68	12.279	.298	.469
x2.7	20.68	12.708	.207	.487
x2.8	20.61	11.814	.392	.448
x2.9	20.49	11.254	.425	.431
x2.10	20.25	11.449	.296	.459
x2.11	20.65	14.346	-.185	.559
x2.12	20.62	13.553	-.026	.532
x2.13	20.59	11.902	.365	.453
x2.14	20.49	12.968	.077	.513
x2.15	20.42	14.247	-.168	.571
x2.16	20.38	15.010	-.292	.596

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

```

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.349	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	37.97	4.542	.098	.338
y2	37.92	4.278	.289	.266
y3	38.17	4.028	.269	.257
y4	38.00	4.629	.043	.363
y5	38.10	5.062	-.093	.408
y6	38.07	4.466	.129	.325
y7	37.96	4.498	.129	.325
y8	38.17	4.257	.193	.296
y9	38.14	4.723	-.010	.390
y10	37.66	4.056	.293	.249

FREQUENCIES VARIABLES=Telkonsel
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Telkomsel

N	Valid	71
	Missing	0

Telkomsel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16	8	11.3	11.3	11.3
17	12	16.9	16.9	28.2
18	11	15.5	15.5	43.7
19	11	15.5	15.5	59.2
20	13	18.3	18.3	77.5
21	1	1.4	1.4	78.9
22	7	9.9	9.9	88.7
23	5	7.0	7.0	95.8
24	1	1.4	1.4	97.2
27	1	1.4	1.4	98.6
30	1	1.4	1.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Indosat
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Indosat

N	Valid	71
	Missing	0

Indosat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16	3	4.2	4.2	4.2
17	4	5.6	5.6	9.9
18	5	7.0	7.0	16.9
19	5	7.0	7.0	23.9
20	15	21.1	21.1	45.1
21	5	7.0	7.0	52.1
22	6	8.5	8.5	60.6
23	6	8.5	8.5	69.0
Valid 24	4	5.6	5.6	74.6
25	8	11.3	11.3	85.9
26	3	4.2	4.2	90.1
27	2	2.8	2.8	93.0
28	2	2.8	2.8	95.8
29	1	1.4	1.4	97.2
30	1	1.4	1.4	98.6
36	1	1.4	1.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Pangsa_Pasar
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Pangsa_Pasar

N	Valid	71
	Missing	0

Pasgar_Pasar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
36	1	1.4	1.4	1.4
37	1	1.4	1.4	2.8
38	1	1.4	1.4	4.2
39	4	5.6	5.6	9.9
40	10	14.1	14.1	23.9
41	11	15.5	15.5	39.4
Valid 42	8	11.3	11.3	50.7
43	11	15.5	15.5	66.2
44	14	19.7	19.7	85.9
45	4	5.6	5.6	91.5
46	6	8.5	8.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Telkomsel Indosat Pangsa_Pasar
  /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX SEMEAN.
```

Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Telkomsel	71	14	16	30	1370	19.30	.316	2.659	7.068
Indosat	71	20	16	36	1555	21.90	.442	3.723	13.862
Pangsa_Pasar	71	10	36	46	2999	42.24	.269	2.264	5.128
Valid N (listwise)	71								

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\Iyal\Documents\spss real.sav'
/COMPRESSED.
NPAR TESTS
/K-S (NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

[DataSet0] C:\Users\Iyal\Documents\spss real.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.00790134
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
```

/DEPENDENT Pasgar_Pasar
/METHOD=ENTER Telkomsel Indosat.

Regression

[DataSet0] C:\Users\Iyal\Documents\spss real.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Indosat, Telkomsel ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.191		2.037

a. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.713	2	38.356	9.242	.000 ^b
	Residual	282.217	69	4.150		
	Total	358.930	71			

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

b. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.919	1.963		17.275	.000		
	Telkomsel	.250	.099	.294	2.528	.014	.855	1.170
	Indosat	.159	.071	.262	2.252	.028	.855	1.170

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Telkomsel	Indosat
1	1	2.975	1.000	.00	.00	.00

2	.016	13.693	.14	.19	.99
3	.009	17.966	.86	.81	.00

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Pasgar_Pasar
  /METHOD=ENTER Telkomsel Indosat
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED) .

```

Regression

Regression

[DataSet0] C:\Users\Iyal\Documents\spss real.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Indosat, Telkomsel ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

b. All requested variables entered.

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.191		2.037

a. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel

b. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.713	2	38.356	9.242	.000 ^b
	Residual	282.217	69	4.150		

Total	358.930	71			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

b. Predictors: (Constant), Indosat, Telkomsel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.919	1.963		17.275	.000		
	Telkomsel	.250	.099	.294	2.528	.014	.855	1.170
	Indosat	.159	.071	.262	2.252	.028	.855	1.170

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Telkomsel	Indosat
1	1	2.975	1.000	.00	.00	.00
1	2	.016	13.693	.14	.19	.99
	3	.009	17.966	.86	.81	.00

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	40.47	45.41	42.24	1.047	71
Std. Predicted Value	-1.686	3.032	.000	1.000	71
Standard Error of Predicted Value	.251	1.027	.393	.146	71
Adjusted Predicted Value	40.32	46.58	42.25	1.094	71
Residual	-5.111	4.388	.000	2.008	71
Std. Residual	-2.509	2.154	.000	.986	71
Stud. Residual	-2.555	2.175	-.003	1.009	71
Deleted Residual	-5.302	4.474	-.012	2.107	71
Stud. Deleted Residual	-2.668	2.238	-.005	1.022	71
Mahal. Distance	.077	16.787	1.972	2.920	71
Cook's Distance	.000	.427	.017	.052	71
Centered Leverage Value	.001	.240	.028	.042	71

a. Dependent Variable: Pasgar_Pasar

Charts

Scatterplot
Dependent Variable: Pasgar_Pasar

