

**EFFECT OF MARKETING DECISIONS TO PURCHASE CARD SERVICES
COMPANY PRIME CELLULAR OPERATOR
TELKOMSEL, XL, AND INDOSAT
CITY KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

Ari Fernandes¹

Email : ari_fernandes@yahoo.com

Abstract

The study is to determine the effect of marketing decisions purchasing card services to mobile operators in prime company Kabupaten Ogan Komering Ilir City. The design of the study is a research associative. Associative research is research that aims to determine the relationship between two or more variables. Variables in this study consist of the marketing variable which are free services, product, price, promotion, and the process. The dependent namely variable is a buying decision. Population in this study are citizens of the City Kabupaten Ogan Komering Ilir prime card technology that uses GSM (Global System for Mobile Community), and 160 respondents are taken as a sample by using the sampling method (random cluster sampling). Primary data is obtained by using questionnaires and interviews. Analysis in this study uses Structural Equation Model to determine the effect of marketing decisions purchasing card services to mobile operators in prime company Kabupaten Ogan Komering Ilir City. The analysis shows that there are significant influence between the marketing in services partially and the decision of the prime card purchases mobile operator company in the City of Kabupaten Ogan Komering Ilir namely variable product, price, promotion, and processes.

Keywords: Marketing Service and Buying Decision.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat terutama untuk merebut daerah pemasaran dalam rangka memperluas pangsa pasar. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya adalah perusahaan operator seluler. Perusahaan operator seluler sebagai pemasar sadar bahwa saat ini mereka lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan atau promosi yang gencar, tetapi mereka juga harus berkomunikasi dengan para konsumennya, baik yang sekarang maupun yang akan datang (calon konsumen). Maka dari itu untuk berhasil memenangkan persaingan, konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer*

oriented) menjadi penting bagi perusahaan operator seluler.

Konsep tersebut mendasarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan operator seluler dimulai dari usaha mengenal dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan operator seluler perlu menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran mengacu pada konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran jasa yaitu orang (*people*), fasilitas/lingkungan fisik (*physical environment*) dan proses (*process*) (Hurriyati, 2005:49).

Maju mundurnya suatu perusahaan operator seluler antara lain dapat dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut memasarkan

produk dan jasa telekomunikasi yang dihasilkan. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Dimana selama ini masyarakat masih menggunakan telepon rumah yang tidak bisa dibawa kemana saja dan membutuhkan waktu. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa sangat dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi serta memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri di Indonesia.

Memenuhi keinginan konsumen, perusahaan operator seluler mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu/Sim Card (isi dari telepon seluler) Teknologi GSM (*Global System for Mobile Community*) dengan jenis dan keunggulan, fasilitas, dan layanan masing-masing demi memuaskan konsumen. Keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan tajam antara perusahaan operator seluler Telkomsel, XL, dan Indosat yang mengeluarkan kartu perdana Sim Card yang ada dipasar.

Di Kota Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir perusahaan operator seluler dengan Teknologi GSM (*Global System for Mobile Community*) yang sudah berjalan antara lain PT. Telkomsel Tbk, PT. XL Graha Seluler Pratama, dan PT. Indosat. Merupakan perusahaan yang menjual atau memasarkan produk kartu perdana/Sim Card dengan berbagai jenis keunggulan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti peroleh dilapangan, konsumen di Kota Kayuagung menginginkan adanya bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan operator seluler. Keadaan temuan dilapangan sering ditemukan produk yang ditawarkan perusahaan operator seluler memiliki kualitas sinyal dan suara kurang baik bila berada agak jauh dari pusat Kota Kayuagung.

Dari segi harga konsumen menginginkan penetapan tarif yang murah untuk SMS, Internet, dan Telepon, kemudian harga jual kartu perdana wajar dan terjangkau. Dalam hal persaingan harga perusahaan operator seluler di wilayah Kota Kayuagung menawarkan ciri

khas sendiri-sendiri. Harga direalisasikan melalui perubahan harga tarif kartu perdana operator seluler tiap bulan atau sesuai dengan periode yang telah ditetapkan. Keadaan temuan dilapangan penetapan tarif nelson maupun SMS, dan tarif internet perusahaan operator seluler belum sesuai harapan konsumen dengan adanya pembatasan waktu nelson.

Perencanaan distribusi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar penyaluran produk kartu perdana agar sampai ketangan konsumen. Keadaan temuan dilapangan distribusi atau tempat pembelian kartu perdana setiap perusahaan operator seluler tidak terkonsentrasi pada satu kartu perdana melainkan beragam dengan menempatkan setiap kartu perdana dipengecer akhir.

Kemudian kegiatan promosi perusahaan operator seluler di Kabupaten OKI lebih banyak melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik dalam menyampaikan informasi produknya. Namun keadaan temuan dilapangan informasi yang diberikan masih ada yang sulit dimengerti oleh konsumen.

Selanjutnya orang (*people*) Keadaan temuan dilapangan dalam hal pelayanan masih belum memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dalam hal menyampaikan informasi pemakai kartu perdana bila terjadi gangguan komunikasi.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen. Keadaan temuan dilapangan masih ada perusahaan operator seluler yang memiliki sinyal yang kurang baik pada lokasi tertentu karena belum lengkapnya peralatan dan perlengkapan (*tower*).

Kemudian proses. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan hanya bisa dirasakan tingkat pelayanan. Keadaan temuan dilapangan masih terjadi penerimaan telepon suaranya kurang jernih atau terputus-putus dan akses data masih kurang cepat.

Dari 7 variabel bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen memiliki kartu perdana perusahaan operator seluler di Kabupaten Ogan Komering

Iilir diukur dengan 4 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan proses. Dipilihnya ke 4 variabel diatas dengan alasan karena variabel tersebut merupakan variabel dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian kartu perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Perusahaan Operator Seluler Telkomsel, XL, dan Indosat Di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam hal ini (produk, harga, promosi, dan proses) secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana Perusahaan Operator Seluler Telkomsel, XL, dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir?
2. Variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana pada Perusahaan Operator Seluler Telkomsel, XL, dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir?

Kajian Pustaka

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Amstrong (2001:18): “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Zeinhaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005:48) adalah sebagai berikut : elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Tjiptono, (2006:30).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas marketing mixnya itu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing tujuh unsur bauran pemasaran saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Produk

Stanton (dalam Alma, 2005:139) menyatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Selanjutnya Kotler (2002:194) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan

Harga

Swastha dan Irawan (2001:308) harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Alma (2005:169) menyatakan harga adalah ”nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Distribusi

Kotler dan Amstrong (2001:7) ”saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. (Alma 2000:135) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis

komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Tujuan dari promosi menurut Swastha (2001:137) pada umumnya ada 4 (empat) macam yaitu : a). Modifikasi tingkah laku. b). Memberitahu. c). Membujuk. d). Mengingat.

Peter.J.P. dan Olson (2000:181), membagi promosi menjadi 4 yaitu : a). Periklanan (*advertising*). b). Promosi penjualan (*sales promotion*) c). Publisitas (*publicity*) d). Penjualan personal (*Personal selling*)

Orang (People)

Dalam hubungannya pemasaran jasa, maka ”orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Hurriyati (2005:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Hurriyati (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu : *service people dan customer*

Sarana Fisik

Lovelock (dalam Hurriyati, 2005:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu :

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas produk dan jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain, untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Proses

Zeitmal (dalam Hurriyati, 2005:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Kemudian Rambat dan Hamdani (2008:76) mengartikan proses adalah merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, ektivitas, dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002:185) karakteristik pembeli terdiri dari : pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Metodelogi Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian menurut tingkat eksplanasi yang dikelompokkan menjadi deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Pada penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk kartu perdana Telkomsel, XL, dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir terdiri dari 160 KK.

Tabel. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Orang	%
Laki-laki	96	60
Perempuan	64	40
Total	160	100

Berdasarkan jumlah populasi yang ada di 18 kecamatan peneliti mengambil sampel dengan menggunakan sampling kelompok (*cluster random sampling*). Dari 18 kecamatan di Kabupaten Ogan Komering Ilir dipilih 2 kecamatan yang akan diteliti disebut stage I. dari 2 kecamatan masing-masing dipilih 4 kelurahan disebut stage II. Jumlah kelurahan terpilih seluruhnya adalah $2 \times 4 = 8$ kelurahan. Dari 8 kelurahan masing-masing dipilih 2 rukun tetangga (RT) disebut stage III. Jumlah RT terpilih seluruhnya adalah $8 \times 2 = 16$ RT. Kemudian dari 16 RT terpilih diambil secara acak, masing-masing 10 orang kepala keluarga (KK) disebut stage IV. Alasan diambilnya sepuluh KK dikarenakan sudah mewakili pemilik handphone di setiap KK. Jumlah KK terpilih seluruhnya adalah $16 \times 10 = 160$ KK. Dua kecamatan terpilih yaitu Kecamatan Kayuagung dan Kecamatan Tanjung Lubuk, dimana kecamatan Kayuagung mewakili pusat Kota sedangkan kecamatan Tanjung Lubuk mewakili jauh dari pusat Kota. Selanjutnya dari setiap kecamatan dipilih 8 kelurahan, 16 RT, dan 10 KK.

Selanjutnya dari setiap kecamatan dipilih 8 kelurahan, 16 RT, dan 10 KK dengan rincian sebagai berikut :

Tabel. 2 Rincian Jumlah Sampel

No	Kecamatan	Kelurahan	RT	Jumlah KK
1	Kayu Agung	Paku	2	$2 \times 10 = 20$
		Sida Kersa	2	$2 \times 10 = 20$
		Tanjung Rancing	2	$2 \times 10 = 20$
		Sukadana	2	$2 \times 10 = 20$
2	Tanjung Lubuk	Pangarayan	2	$2 \times 10 = 20$
		Sukarami	2	$2 \times 10 = 20$
		Sri Tanjung	2	$2 \times 10 = 20$
		Ulak Balam	2	$2 \times 10 = 20$
	Jumlah	8	16	160

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini responden yang terpilih sebagai sampel.

Metode analisis data yaitu : uji validitas, uji reliabilitas. *Structural Equation*

Model (SEM) dengan bantuan program paket LISREL versi 8.50. kemudian dilakukan penilaian model fit : *Chi-Square* dan Probabilitas. *Goods of Fit Indices* (GFI). *Adjust Goods of Fit Index* (AGFI). *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). *CMIN/DF*. *TLI-Tucker Lewis Index*. *Comparative Fit Index* (CFI)

Uji Hipotesis

Hasil pengujian Full Model atau *full Struktural Equation Modelling* untuk menjawab hipotesis, model SEM selengkapnya terlihat pada tabel 3.

Pengujian secara parsial menggunakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) atau Nilai T (*t value*) sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 dari hasil pengolahan program LISREL 8.5 sebagaimana terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Masing-masing Parameter.

	Estimate	S.E.	t Value	Ket.
Keputus <-- Produk an - k	0,13	0,09	1.56	Tidak Signifikan
Keputus <-- Harga an -	0,13	0,08	1.50	Tidak Signifikan
Keputus <-- Promosi an -	0,19	0,09	2,15	Signifikan
Keputus <-- Proses an -	0,52	0,12	4,44	Signifikan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dimensi dari konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai mutan faktor standar dari masing-masing Dimensi dalam model keseluruhan (*Full Model*) atau dengan melihat nilai t yang diperoleh. Variabel indikator dikatakan signifikan apabila nilai t yang diperoleh minimal sebesar 1.96 untuk taraf $\alpha = 5\%$, dan 2.58 untuk taraf $\alpha = 10\%$. Adapun besarnya nilai t dari masing-masing dimensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Full Model. Variabel X

INDIKATOR	PRO DUK	HAR GA	PRO MOSI	PRO SES	KET
X1	8.71				Valid
X2	2.03				Valid
X3	11.09				Valid
X4	7.48				Valid
X5	5.38				Valid
X6	6.1				Valid
X7		10.52			Valid
X8		4.7			Valid
X9		8.94			Valid
X10		5.29			Valid
X11		5.7			Valid
X12		5.57			Valid
X13		3.37			Valid
X14		3.49			Valid
X15		3.28			Valid
X16		5.98			Valid
X17		6.6			Valid
X18		5.64			Valid
X19			7.42		Valid
X20			5.89		Valid
X21			11.22		Valid
X22			6.07		Valid
X23			10.93		Valid
X24			6.09		Valid
X25			8.37		Valid
X26			8.19		Valid
X27			7.54		Valid
X28				6.11	Valid
X29				6.2	Valid
X30				8.47	Valid
X31				1.65	Tidak Valid
X32				1.56	Tidak Valid
X33				10.39	Valid
X34				4.27	Valid
X35				9.26	Valid
X36				5.06	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Full Model. Vaabel Y (Keputusan)

Idikator	Keputusan	Keterangan
Y1		Valid
Y2	5.72	Valid
Y3	5.62	Valid
Y4	5.24	Valid
Y5	5.07	Valid
Y6	5.02	Valid
Y7	5.39	Valid
Y8	5.55	Valid

Berdasarkan tabel dari *printed out* hasil perhitungan LISREL 8.5, diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam model keseluruhan (*Full Model*) memiliki nilai t di atas 1,96 kecuali untuk indikator X31 dan X32. Dengan demikian seluruh indikator dalam *Full Model* adalah valid kecuali untuk indikator X31 dan X32. Sehingga indikator X31 dan X32 dikeluarkan dari model.

Uji Reliabilitas.

Reliabilitas (*reliability test*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima adalah apabila nilai *Construct Reliability* ≥ 0,7 meskipun harga tersebut bukanlah sebuah harga “mati” (Ferdinand, 2006 dalam Mariam, 2009:51). Uji reliabilitas dalam SEM menurut Hair *et al.*, (1995) dalam Mariam (2009:51) dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$Construct Reliability = \frac{(\sum SL)^2}{(\sum SL)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading (SL)* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan LISREL 8.8, yaitu nilai lamda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari $\sum \epsilon_j = \sum (1 - Std.Loading^2)$.

Dengan memperhatikan hasil *print out* LISREL 8.5 tentang nilai LAMDA-Y, BETA, GAMA, PSI dan THETA-EPS maka perhitungan *Construct Reliability* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Full Model.

Di mensi	Indikator	Λ	Error = 1-λ ²	VE=(∑λ ²) / ((∑λ ²) + ∑Error)	Ket
PRO DUK	X1	0.680	0.538	0.726	Realibel
	X2	0.180	0.968		
	X3	0.840	0.294		
	X4	0.600	0.640		
	X5	0.450	0.798		

HA RGA	X6	0.500	0.750	0.773	Reali bel
	X7	0.770	0.407		
	X8	0.390	0.848		
	X9	0.680	0.538		
	X10	0.440	0.806		
	X11	0.470	0.779		
	X12	0.460	0.788		
	X13	0.290	0.916		
	X14	0.300	0.910		
	X15	0.280	0.922		
	X16	0.490	0.760		
	X17	0.550	0.698		
	X18	0.460	0.788		
PRO MOSI	X19	0.570	0.675	0.837	Reali bel
	X20	0.470	0.779		
	X21	0.790	0.376		
	X22	0.480	0.770		Reali bel
	X23	0.770	0.407		
	X24	0.480	0.770		
	X25	0.630	0.603		
	X26	0.620	0.616		
	X27	0.580	0.664		
PRO SES	X28	0.500	0.750	0.724	Reali bel
	X29	0.500	0.750		
	X30	0.650	0.578		
	X31	0.140	0.980		
	X32	0.140	0.980		
	X33	0.770	0.407		
	X34	0.360	0.870		
	X35	0.700	0.510		
	X36	0.420	0.824		
KEP. PEMB	Y1	0.490	0.760	0.842	Reali bel
	Y2	0.740	0.452		
	Y3	0.710	0.496		
	Y4	0.610	0.628		
	Y5	0.580	0.664		
	Y6	0.570	0.675		
	Y7	0.650	0.578		
	Y8	0.690	0.524		

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability (CR)* dari seluruh konstruk diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel penelitian dalam *Full Model* memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Uji Kelayakan Model.

Untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan (*Full Model*) dilakukan dengan memperhatikan hasil perhitungan *Goodness of Fit Statistics* dengan *Software LISREL 8.5* seperti terlihat pada hasil *printed out* dari LISREL 8.5 berikut :

Global Goodness of Fit Statistics, Missing Data Case:

1. $-2\ln(L)$ for the saturated model = 15292.733
2. $-2\ln(L)$ for the fitted model = 16704.455
3. Degrees of Freedom = 809
4. Full Information ML Chi-Square = 1411.72 (P = 0.0)
5. Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 320.15 (P = 0.00)
6. Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 174.15
7. 90 Percent Confidence Interval for NCP = (126.26 ; 229.78)
8. Minimum Fit Function Value = 3.50
9. Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.76
10. 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.28 ; 2.32)
11. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.068
12. 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.053 ; 0.093)
13. P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
14. Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.12
15. 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.64 ; 4.68)
16. ECVI for Saturated Model = 3.84
17. ECVI for Independence Model = 16.27

18. Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 1572.78
19. Independence AIC = 1610.78
20. Model AIC = 408.15
21. Saturated AIC = 380.00
22. Independence CAIC = 1679.28
23. Model CAIC = 566.78
24. Saturated CAIC = 1064.98
25. Normed Fit Index (NFI) = 0.78
26. Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.83
27. Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67
28. Comparative Fit Index (CFI) = 0.86
29. Incremental Fit Index (IFI) = 0.86
30. Relative Fit Index (RFI) = 0.74
31. Critical N (CN) = 54.90
32. Root Mean Square Residual (RMR) = 0.069
33. Standardized RMR = 0.069
34. Goodness of Fit Index (GFI) = 0.75
35. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.67
36. Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

Adapun pengujiannya merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel **Goodness Of Fit Index** berikut :

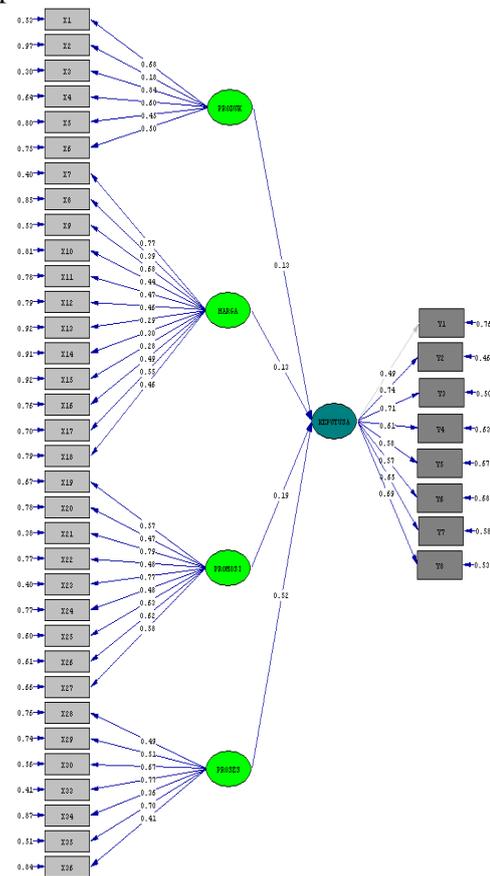
Tabel 7. Goodness Of Fit Index.

No	Goodness - of - fit index	Nilai	Cut off Value (Nilai Batas)	Kriteria
1	X^2 -chi square	1411,72		Marginal Fit
	Probability	0,000	$\geq 0,05$	
2	GFI	0,75	$\geq 0,90$	Marginal Fit
3	AGFI	0,67	$\geq 0,60$	Good Fit
4	CFI	0,86	$\geq 0,95$	Marginal Fit
5	IFI	0,86	$\geq 0,95$	Marginal Fit
6	CMIN/DF	1,74	$\leq 2,0$	Good Fit
7	RMSEA	0,068	$\leq 0,08$	Good Fit

Berdasarkan tabel 6. dan hasil analisis dari Lisrel di atas mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan (*Ful Model*) mempunyai *goodness of fit* yang cukup, yang berarti seluruh model struktural yang dihasilkan merupakan model yang cukup Fit dan dapat dilanjutkan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM).

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model, tanpa melibatkan indikator yang tidak valid. Hasil pendugaan untuk analisis full model SEM berdasarkan t-value ditampilkan pada Gambar berikut :

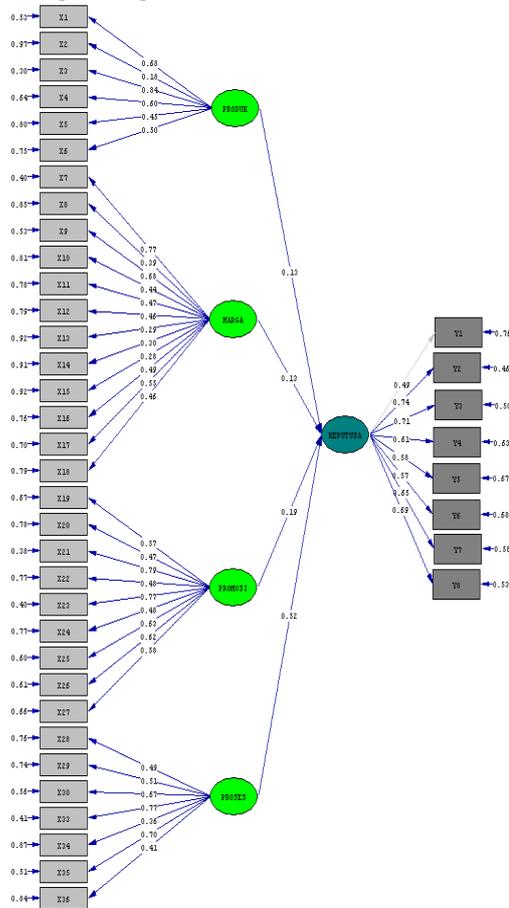


Gambar 1. Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan t-value

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa hampir semua parameter pada

Full Model seluruhnya signifikan (nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96), kecuali untuk pengaruh produk terhadap keputusan dan pengaruh harga terhadap keputusan yang tidak signifikan pada taraf 5%. Pada gambar di atas, terlihat bahwa indikator pertama pada variabel endogen di jadikan fix, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian.

Hasil pendugaan untuk analisis full model SEM berdasarkan standar loading ditampilkan pada Gambar berikut :



Gambar 2. Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan Standar Loading

Berdasarkan hasil standar loading di atas, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.

$$\text{Keputusan} = 0,13 \cdot \text{Produk} + 0,13 \cdot \text{Harga} + 0,19 \cdot \text{Promosi} + 0,51 \cdot \text{Proses} \quad (R^2 = 0,37)$$

Berdasarkan model struktural di atas dapat di jelaskan bahwa Produk dan Harga

berpengaruh positif terhadap keputusan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Keputusan dipengaruhi secara langsung oleh variabel promosi dan proses secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi dan proses maka keputusan pembelian kartu perdana perusahaan operator seluler Telkomsel, XL, dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir akan semakin meningkat.

Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,19 dan pengaruh proses terhadap keputusan pembelian sebesar 0,52, sedangkan produk dan harga masing-masing hanya berpengaruh sebesar 0,13. Artinya produk dan harga mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian kartu perdana Perusahaan Operator Seluler Telkomsel, XL, dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir dari pada promosi dan proses. Sedangkan proses memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian kartu perdana Perusahaan Operator Seluler Telkomsel, XL, dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Hasil uji t untuk variable produk (X₁) dengan t hitung sebesar 1,56 < t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju, tetapi ada 2 jawaban responden yang nilai persetujuannya agak rendah yaitu seluruh kartu perdana mudah dipahami penggunaannya dan penggunaan kartu perdana memudahkan aktivitas. Kedua jawaban responden tersebut agak rendah karena konsumen belum mengetahui dalam hal menggunakan internet karena dipengaruhi usia responden dan pendidikan responden.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir

Hasil uji t untuk harga (X_2) dengan t hitung sebesar $1,50 < t$ tabel $1,960$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kartu perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Dari hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju dan tidak setuju

Dalam hal ini penetapan harga dihubungkan dengan pendapatan dan kemampuan masyarakat atau konsumen sebagai target pasar dimana pendapatan dan kemampuan konsumen berbeda satu dengan yang lain. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan operator seluler dalam menetapkan tarif telpon antar operator, SMS dan tarif internet dapat terjangkau oleh pendapatan dan kemampuan masyarakat atau konsumen sebagai target pasar.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Hasil uji t untuk promosi (X_3) dengan t hitung sebesar $2,150 > t$ tabel $1,960$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% variabel promosi berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kartu perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Dari hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju. Jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju rendah karena kebenaran informasi promosi iklan Kartu Perdana lewat media elektronik, cetak dan diluar ruang seperti spanduk, advertising dapat dipercaya. Hal tersebut dilakukan berupa program promosi seperti gratis atau program paket nelpon, sms,

dan internet lebih mudah. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir

Hasil uji t untuk proses (X_4) dengan t hitung sebesar $4,444 > t$ tabel $1,960$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% variabel proses berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kartu perdana di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Dari hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju, tetapi masih terdapat jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju dari hasil wawancara dan observasi dilapangan ini dikarenakan konsumen masih merasa kadang-kadang terdapat gangguan pelayanan nelpon dan sms, serta suara yang nelpon atau menerima telpon kurang jernih. Ini terjadi pada Kartu Perdana XL, IM3 dan AS bila terdapat program paket murah dan gratis yang menimbulkan oper pemakaian.

Jadi bisa dikatakan bahwa proses sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan kepada perusahaan operator seluler bila mengadakan program paket murah atau gratis untuk memperhatikan pelayanan komunikasi terhadap konsumen agar tidak mengganggu pengguna komunikasi lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang mendukung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran dalam hal ini (produk, harga, promosi, dan

proses) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana perusahaan operator seluler Telkomsel, XL, dan Indosat di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Sedangkan secara parsial variable promosi dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana perusahaan operator seluler di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

2. Dari kelima variable yang diuji, variable proses memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kartu perdana perusahaan operator seluler Telkomsel, XL, dan Indosat di kabupaten ogan komering ilir.

Daftar Pustaka

- Alex Nitisemito. S, 2000. **Marketing**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH. 2001. **Azaz-azaz Marketing Edisi 3**. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha & Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern (Edisi II)**. Liberty Yogyakarta.
- Boyd et al. 2000. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisis 2**. Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma. 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. CV Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2006. **Pemasaran Jasa, Edisi Pertama (Cetakan Kedua)**. Bayu, Yogyakarta.
- Husen, Umar. 2010. **Desain Penelitian MSDM dan Prilaku Karyawan**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Imam Gozali.2001. **Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Kasmir, 2002. **Budgeting (Edisi II)**. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid I dan II**, Alih Bahasa : Benjamin Molan, *Indeks*, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I dan II**, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, *Indeks*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 1999. **Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Kesatu**. Salemba, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (20 **Marketing Management, the Millenium Edition, Prentice Hall International Inc.**, New Jersey.
- Lamb, dkk. 2001. **Pemasaran** Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, M,2003. **Manajemen Pemasaran**. Bumi Aksara, Jakarta
- Puspowarsito, 2008. **Metode Penelitian Organisasi**. Humaniora, Bandung.
- Peter. J.P. dan Olson. J.C. 2000, *Consumer Behavior*. Erlangga, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta, Bandung.
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani. A. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2003. **Statistik Untuk Penelitian (Cetakan Kelima)**. CV Alfabeta, Bandung.
- Widarjono, Agus. 2010. **Analisis Statistik Multivariat Terapan**, UPP STIM YKPN Yogyakarta.