

**ATRIBUT PRODUK, BAURAN PROMOSI SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU  
PRABAYAR MENTARI  
( Studi Pada Mahasiswa/ Mahasiswi Fakultas Ekonomi UMY )**



**Disusun Oleh:**

**ARIF AFANDI**  
**20020410134**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2006**

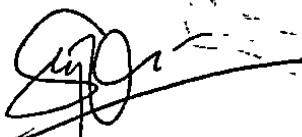
**ATRIBUT PRODUK, BAURAN PROMOSI SERTA  
IMPLIKASINYA TERHADAP STRUKTUR KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR MENTARI  
(Studi Pada Mahasiswa/ Mahasiswi Fakultas Ekonomi UMY)**

Diajukan Oleh :

**ARIF AFANDI**  
**20020410134**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 27 November 2006  
Yang terdiri dari :

  
**Hanah Riniyati, S.E., M.Si.**  
Ketua Tim Penguji

  
**Rr. Sri Handari W, S.E., M.Si.**  
Anggota Tim Penguji

  
**Suptyadi S.E., M.Si.**  
Anggota Tim Penguji

17

18

19

20

21  
22  
23  
24  
25

26

27  
28  
29

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh atribut produk (merek, bukti fisik), bauran promosi (iklan, promosi penjualan, rekomendasi personal dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari dengan menggunakan 100 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY yang menjadi pelanggan kartu prabayar Mentari. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sigit Haryono (2004) yang berjudul “Atribut produk, Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Mentari di Semarang”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan promosi penjualan, rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar. Dan berdasarkan hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari. Dan dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari, variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari, variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari, variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari dan variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karu prabayar Mentari, dan berdasarkan hasil dari *standardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari.

Kata kunci : AtributProduk, BauranPromosi, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

This research to analyze the influence of product attribute and mixture promotion. Brand and physical evidence which is part of product attribute, those advertising, sales promotion and word by mouth with is part of mixture promotion to the purchasing decision Mentari This research is using responder of 100 repondens and this reseach is measured with Sigit Haryono's research (2004) by title "product attribute, mixture promotion and his implication to the purchasing decision Simpati Nusantara in Semarang"

The finding of research indicated influence of a brand, physical evidence, advertising, sales promotion and word by mouth has significant and positive influences toward purchasing decision. According to result of simultaneity regression indicated that a brand, physical evidence, advertising, sales promotion and word by mouth has significant influences toward purchasing decision of Mentari. According to result of partially regression indicated that a brand variable has significant influences toward purchasing decision of Mentari, a physical evidence variable has significant influences toward purchasing decision of Mentari, a advertising variable has significant influences toward purchasing decision of Mentari, a sales promotion variable has significant influences toward purchase decision of Mentari, a word by mouth variables has significant influences toward purchasing decision of Mentari. and according to result of standardized coefficients beta indicated that the brand variable has highest influence toward purchasing decision of Mentari.

*Keywords : promotion, product attribute, purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah Subhanahuwata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "ATRIBUT PRODUK, BAURAN PROMOSI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR MENTARI" (Studi Pada Mahasiswa/ Mahasiswi Fakultas Ekonomi UMY), meskipun banyak rintangan yang menyertainya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak ditemui kendala dan kesulitan yang dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, akan tetapi berkat petunjuk, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis menghaturkan terimakasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Siti Dyah Handayani, SE., MM. yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dan bimbingan selama proses penulisan karya tulis ini.
3. Ibu Hasnah Rimiyati, SE, Msi yang telah berkenan untuk menjadi pengganti Ibu St Dyah dalam membimbing pembuatan karya tulis ini.
4. Ibu Rita Kusumawati SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan dorongan dan bimbingan selama penulis menuliskan

STATE OF TEXAS

County of ... State of Texas, do hereby certify that the following is a true and correct copy of the original as the same appears on file in the office of the Secretary of State.

Witness my hand and seal of office at Austin, Texas, this ... day of ... 19...

Secretary of State

Notary Public

...

...

5. Semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan dan segala bimbingan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. *Jazakumullah ahsanal jaza, amin.*

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

*ALLAHU AKBAR*



ingineerimisele, kellele ka kuulub ka kõik teadmised, mis on vajalikud selleks, et

teha kindel otsus, kas võtta või mitte võtta ettevõtte

üks või teine otsus, mis on vajalik selleks, et teha kindel otsus, kas võtta

üks või teine otsus, mis on vajalik selleks, et teha kindel otsus, kas võtta

üks või teine otsus.

See tähendab, et igaüks, kes soovib teha kindel otsus, peab olema

teadlik sellest, mis on vajalik selleks, et teha kindel otsus, kas võtta

üks või teine otsus.

1998

1998

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PENELITIAN.....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori.....	6
1. Perilaku Konsumen.....	6
a) Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
b) Teori Perilaku Konsumen.....	6
c) Model-Model Perilaku Konsumen.....	7
d) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2. Model Perilaku Pembelian.....	19
3. Struktur Keputusan Membeli.....	20
4. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	22

	5. Atribut Produk.....	25
	6. Promosi.....	27
	7. Keterkaitan Marketing Mix Terhadap Struktur Keputusan Pembelian.....	29
	B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
	Hipotesis.....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
	A. Obyek / Subyek Penelitian .....	34
	B. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
	C. Jenis Data .....	35
	D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
	a. Definisi Variabel .....	35
	b. Alat Ukur Variabel.....	37
	c. Teknik Penentuan Skala.....	38
	F. Uji Instrumen Penelitian.....	39
	a. Uji Validitas .....	39
	b. Uji Reliabilitas.....	39
	G. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	40
	a. Analisis Deskripsi.....	40
	b. Analisa Regresi Linier Berganda.....	40
	c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
	d. Uji Regresi Secara Serempak (Uji F).....	41
	e. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T).....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
	A. Gambaran Umum UMY.....	43
	1. Sejarah UMY.....	43
	2. Gambaran Umum FE UMY .....	47
	B. Gambaran Produk Mentari .....	50
	C. Analisis Deskriptif.....	51
	1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51

	2. Karakteristik Responden .....	52
	D. Uji Instrumen Penelitian.....	54
	1. Uji Validitas .....	54
	2. Uji Reliabilitas.....	57
	E. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	58
	1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
	2. Uji Regresi Secara Serempak (Uji F).....	60
	3. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T ).....	61
	4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
	F. Pembahasan.....	64
<b>BAB</b>	<b>V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN</b>	
	<b>PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
	A. Simpulan .....	68
	B. Keterbatasan Penelitian.....	69
	C. Saran .....	60

## DAFTAR TABEL

3.1 Skala Likert Jawaban Responden.....	38
4.1 Jumlah Mahasiswa Aktif UMY.....	47
4.2 Daftar Mahasiswa Aktif FE UMY.....	49
4.3 Tingkat pengembalian Kuesioner.....	52
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.5 Karakteristik Responden Berdasar Lama Penggunaan.....	53
4.6 Hasil Uji Validitas Sampel 30.....	54
4.7 Hasil Uji Validitas Sampel 92.....	56
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.9 Hasil Perhitungan Koefisien Beta.....	59
4.10 Hasil Uji F.....	61
4.11 Hasil Uji T.....	62
4.12 Hasil Perhitungan Determinasi.....	63

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1 Model perilaku konsumen .....	20
2.2 Atribut, Bauran Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22