

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum IAIN Walisongo dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum IAIN Walisongo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) pada awal pertumbuhannya tidak erat kaitannya dengan lembaga pendidikan yang mendahuluinya. Kelahiran IAIN bermula dari serangkaian proses yang berlangsung tidak kurang dari 10 tahun sebelumnya, yakni saat Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) dan Akademis Dinas Ilmu Agama (ADIA).

Perguruan Agama Islam Negeri didirikan dengan mengubah status Fakultas Agama yang bernaung di bawah Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta menjadi PTAIN. Yaitu dengan dikeluarkannya peraturan Pemerintah Nomor 34 tahun 1950, tanggal 14 Agustus 1950 berkedudukan di Yogyakarta. Tujuan Pendirian PTAIN ini adalah untuk menyediakan tenaga ahli dalam bidang Ilmu Agama Islam yang sangat diperlukan oleh Pemerintah dan Masyarakat.

ADIA yang didirikan pada 15 Mei 1957 berdasarkan penetapan Menteri Agama Nomor 1 Tahun 1957, tanggal 1 Januari 1957, berkedudukan di Jakarta. Tujuan pendirian Akademi ini adalah untuk mendidik dan mempersiapkan Pegawai Negeri yang memiliki ijazah akademi untuk dijadikan ahli didik agama di sekolah-sekolah lanjutan.

IAIN lahir dari peleburan dan penggabungan antara PTAIN di Yogyakarta dan ADIA di Jakarta. Yaitu berdasarkan peraturan Presiden Nomor. 11 tahun 1960,

tanggal 9 Mei 1960 yang disebut juga dengan nama *Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah* Sunan Kalijaga Yogyakarta. Rencana pendirian IAIN Walisongo tidak dapat dipisahkan dari kondisi sosial masyarakat yang melatarbelakanginya. Pada umumnya dalam lingkungan IAIN terdapat lima jenis fakultas namun khusus di IAIN Walisongo sudah tercakupkan dengan empat jenis Fakultas. Empat Fakultas yang dimaksud adalah:⁶¹

1. Fakultas Dakwah
2. Fakultas Syariah
3. Fakultas Tarbiyah
4. Fakultas Ushuludddin

Berdasarkan Rekapitulasi data mahasiswa IAIN Walisongo semester genap tahun 2010-2011 menerangkan bahwa Fakultas Dakwah berjumlah 681, Fakultas Syariah berjumlah 1719, Fakultas Tarbiyah berjumlah 2392 sedangkan Fakultas Ushuludin berjumlah 516.⁶² Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung dengan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Survey dengan membagikan kuesioner dilakukan mulai tanggal 12 Mei – 31 Mei 2011 bertempat di lingkungan fakultas masing-masing yang ada di IAIN Walisongo Semarang.

⁶¹ Tim Penyusunan Buku panduan (S.1) dan Diploma3 (D3) IAIN Walisongo tahun akademik 2010/2011 SK Rektor Nomor: In.06.0/B/PP.00.9/1950/2010 tanggal 24 Juni 2010

⁶² Dokumen diperoleh dari Kasu. Bag Registrasi IAIN Walisongo pada tanggal 21 April 2011

4.1.2 Struktur Organisasi IAIN Walisongo

Struktur Organisasi IAIN Walisongo Semarang didasarkan pada Keputusan Menteri Agama Nomor 38 Tahun 2008 pasal 20 disebutkan sebagai berikut:⁶³

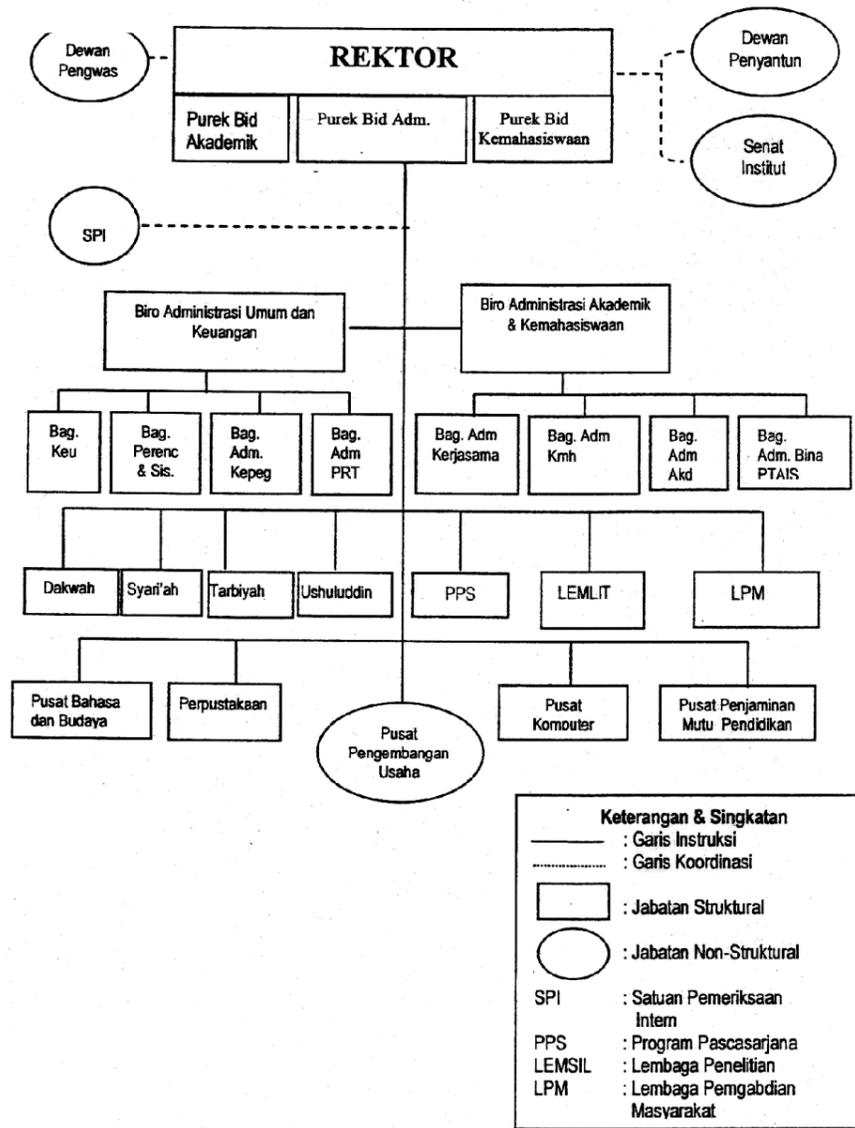
- a. Dewan Penyantun
- b. Dewan Pengawas
- c. Senat
- d. Santunan Pemeriksaan Intern
- e. Unsur pimpinan: Rektor dan Pembantu Rektor
- f. Unsur pelaksana akademik
 - 1) Fakultas: Ushuluddin, Syari'ah, Tarbiyah, Dakwah;
 - 2) Program Pascasarjana;
 - 3) Lembaga Penelitian; dan
 - 4) Lembaga Pengabdian Masyarakat;
- g. Unsur pelaksana administrasi: Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan.
- h. Unit Pelaksana Teknis
- i. Pusat Pengembangan Usaha.

Setelah penerapan PK-BLU di IAIN Walisongo, struktur organisasi yang dipakai seperti dalam bagan berikut ini:

⁶³ Tim Penyusunan Buku Panduan, *op.cit.*, hlm. 50

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi IAIN Walisongo Setelah BLU



4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 jenis, yaitu:

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasar jenis kelamin dapat diketahui sebagaimana dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

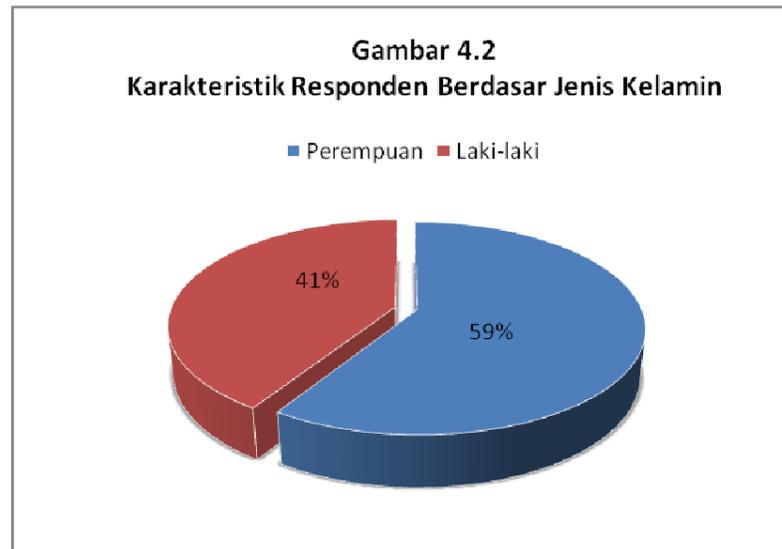
Jenis Kelamin Responden

		Sex			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Perempuan	59	59.0	59.0	59.0
	Laki-laki	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2011

Tabel 4.1 Di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Sejumlah 59 responden atau 59% dari total responden adalah berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 41 responden atau 41% adalah berjenis kelamin laki-laki.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:



4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam dua jenis, diantaranya adalah responden dengan usia dibawah 20 tahun, 21 tahun s/d 30 tahun.

Karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Umur Responden

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20th	24	24.0	24.0	24.0
20 s/d 30th	76	76.0	76.0	100.0

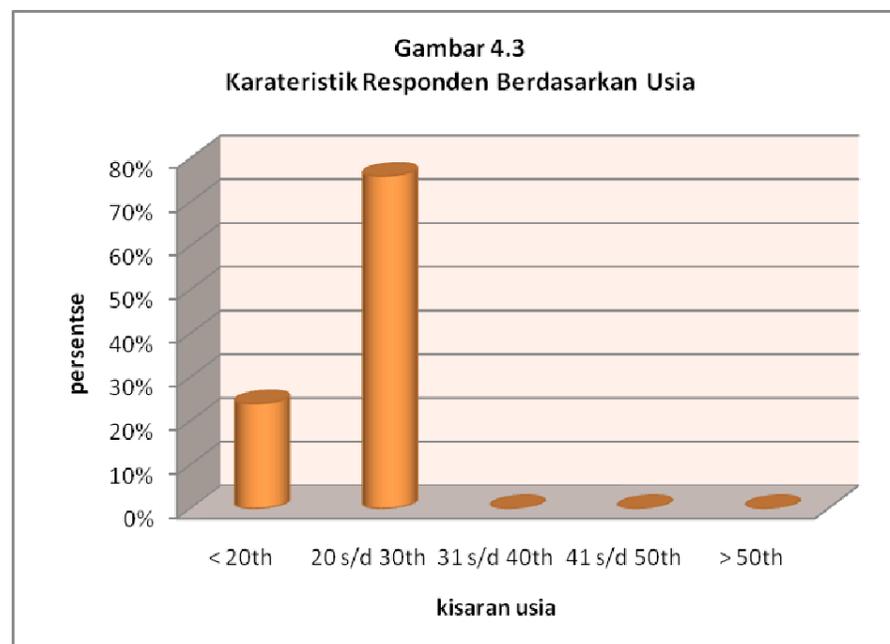
Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20th	24	24.0	24.0	24.0
20 s/d 30th	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2011

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu ada 76%, responden . Sedangkan yang berusia kisaran kurang 20 tahun sampai 30 tahun hanya sebanyak 24%, responden yang berusia dibawah 20 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari karakteristik usia responden yang dapat peneliti peroleh:



4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik. Sugiyono menyatakan bahwa: ⁶⁴

Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah: Instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono “Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”.⁶⁵ Sedangkan menurut Toni Wijaya, bahwa daftar pertanyaan dikatakan valid apabila nilai dari r_{hitung} lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} . Untuk mengetahui r_{hitung} peneliti menggunakan alat bantu SPSS *for Windows* versi 18.0 sedangkan untuk mencari r_{tabel} peneliti menggunakan r tabel statistik sebagaimana terlampir.⁶⁶

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2002, hlm.172

⁶⁵ *Ibid* hlm.176

⁶⁶ Toni Wijaya, *Metode Statistik*, Jakarta: Grasindo, 2009, hlm.181

Sebelum mencari nilai r tabel dalam tabel statistik r, peneliti terlebih dahulu harus menentukan berapa derajat kebebasannya. Adapun rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) adalah $df = n - k - 1$. Dalam penelitian ini, diketahui jumlah n adalah 100 sampel dan k adalah 1 (*marketing mix*) sehingga besarnya df adalah $100 - 1 - 1 = 98$ dengan alpha 0.05 ($\alpha=5\%$), didapat r_{tabel} 0,1966.

Pengujian ini penting dilakukan guna mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Dari hasil pengujian validitas kuesioner yang terdapat dalam angket akan dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian atau tidak.

Dalam uji validitas disini digunakan sebagai instrumen penelitian untuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar produk Indosat maka hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang dilihat pada kolom *Corrected Item–Total Correlation* dari variabel *marketing mix* terhadap variabel keputusan membeli mahasiswa IAIN Walisongo Semarang sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Marketing	q1	0,676	0,196	Valid
Mix	q2	0,626	0,196	Valid

(X)	q3	0,678	0,196	Valid
	q4	0,560	0,196	Valid
	q5	0,602	0,196	Valid
	q6	0,607	0,196	Valid
	q7	0,501	0,196	Valid
Keputusan Membeli (Y)	q8	0,611	0,196	Valid
	q9	0,697	0,196	Valid
	q10	0,688	0,196	Valid
	q11	0,798	0,196	Valid
	q12	0,688	0,196	Valid
	q13	0,680	0,196	Valid

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2011

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df) = 100 - 1 - 1 = 98$ dan $\alpha 0,05$ dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,196 selain itu nilai r_{hitung} juga lebih besar dari 0,3 yang artinya masing-masing item pertanyaan dalam dua variable X dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences (SPSS)* sebagai alternatif pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 18.0

di mana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 18.0 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
X	7 item	0,710	RELIABEL
Y	6 item	0,781	RELIABEL

Sumber Data: output SPSS, 2011

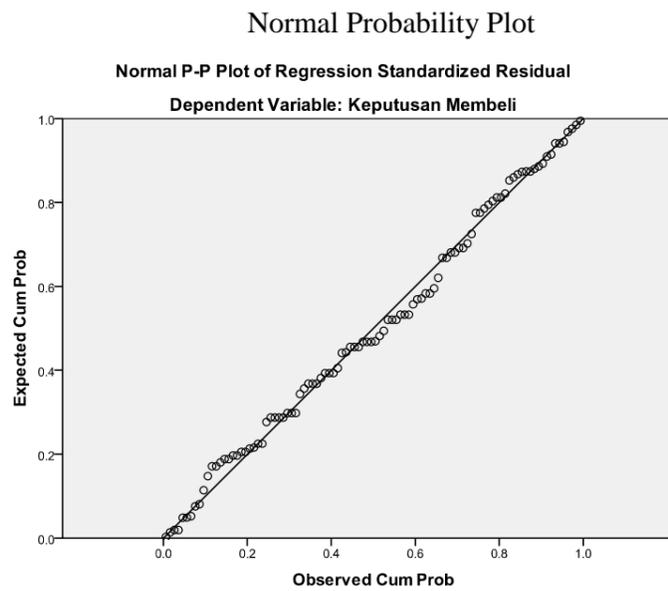
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.6 sebagai berikut:

Gambar 4.6



Sumber :Data primer yang diperoleh, 2011

Berdasarkan Gambar 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Santoso menyatakan “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model

regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.⁶⁷

4.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati satu variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel *marketing mix* (X) dan mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan membeli.

4.4.1 Variabel *Marketing Mix* (X)

Definisi *Marketing mix* secara operasional adalah bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam variabel *marketing mix* disini terdiri atas empat indikator yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi.

1. Indikator Produk

Definisi operasional dari indikator produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan indosat untuk digunakan oleh konsumen, agar memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan konsumen. Dalam indikator produk disini diwakili oleh dua item pertanyaan.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator produk dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

⁶⁷ Santoso, *Pengantar Statistik*, Jakarta: Gahlia, 2001, hlm.365

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Produk

Item Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1	14	14	50	50	20	20	12	12	4	4	100	100
2	5	5	51	51	35	35	6	6	3	3	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Merujuk pada tabel 4.7 di atas diketahui bahwa tanggapan responden untuk indikator produk tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa produk prabayar Indosat memiliki kelebihan dari segi masa aktifnya, mudah dalam pengoperasiannya, mudah dalam perolehannya dan unggul dalam pelayanan purnajualnya.

Sebanyak 50% item pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, 20% menjawab netral, 14% menjawab sangat setuju, 12% tidak setuju, dan sisanya 4% responden menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada item pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju, dalam urutan kedua jawaban didominasi netral yaitu sebanyak 35%, kemudian 6% menjawab tidak setuju, 5% lainnya menjawab sangat setuju, dan hanya ada 3% responden yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Indikator Harga

Definisi Operasional Indikator harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk indosat dan pelayanan yang menyertainya, seperti harga dan potongan harga. Dalam indikator harga disini diwakili oleh dua item pertanyaan.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
3	15	15	47	47	26	26	11	11	1	1	100	100
4	4	4	49	49	25	25	20	20	2	2	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk item pertanyaan ketiga dan keempat dalam indikator harga masih didominasi jawaban setuju, yaitu ada 47% dan 49%, kemudian jawaban sangat setuju ada 15% dan 4%. Jawaban netral atau ragu-ragu dalam indikator harga ini cukup besar yaitu 26% dan 25%, sedangkan 11% dan 20% responden menjawab tidak setuju bahwa harga produk prabayar Indosat sangat terjangkau dan banyak menawarkan produk layanan secara gratis. Kemudian sisanya sebanyak 1% dan 2% responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Indikator Lokasi

Definisi operasional dari indikator lokasi adalah tempat yang digunakan indosat untuk menyalurkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam indikator lokasi di sini diwakili oleh satu item pertanyaan.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Lokasi

Item Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
5	30	30	55	55	11	11	3	3	1	1	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Dalam tabel penjelasan responden terhadap indikator lokasi di atas, diketahui bahwa ke banyak responden menganggap bahwa produk prabayar Indosat mudah dijumpai di counter-counter. Terbukti jawaban pada item pertanyaan ke lima ini ada sebanyak 55% responden menjawab setuju, 30% menjawab sangat setuju, 11% netral, 3% tidak setuju, dan hanya ada 1% responden menjawab sangat tidak setuju.

4. Indikator Promosi

Definisi operasional dari indikator promosi adalah usaha indosat untuk menginformasikan kepada konsumen dan membujuk calon konsumen supaya tertarik terhadap barang/ jasa yang dihasilkan kemudian konsumen membelinya.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator promosi dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Promosi

Item Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
6	3	3	35	35	33	33	24	24	5	5	100	100
7	14	14	45	45	27	27	10	10	4	4	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam indikator produk di sini diwakili oleh dua item pertanyaan, yaitu pertanyaan ke enam dan ke tujuh. Jawaban responden dalam pertanyaan ke enam dan ke tujuh ini mayoritas menjawab setuju (35% & 45%), 33% dan 27% responden menjawab netral, 24% dan 10% menjawab tidak setuju, 3% dan 14% menjawab sangat setuju, sisanya 5% dan 4% responden menjawab tidak setuju.

4.4.2 Variabel Keputusan Membeli (Y)

Definisi Keputusan Membeli secara operasional adalah proses psikologis yang dipakai konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Indosat yang telah di tawarkan. Variabel keputusan membeli memiliki empat indikator, yaitu: indikator, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Indikator Budaya

Definisi operasional dari indikator budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar untuk mengambil keputusan membeli suatu produk.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator budaya dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Budaya

Item Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
8	13	13	38	38	31	31	12	12	6	6	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Tabel tanggapan responden terhadap Indikator budaya disini diwakili oleh item pertanyaan ke delapan, dimana mayoritas responden menjawab setuju (38%), kemudian netral (31%), sangat setuju (13%), tidak setuju (12%), dan jawaban terkecil adalah sangat tidak setuju, yaitu 6 responden atau 6%.

2. Indikator Sosial

Definisi operasional dari indikator sosial adalah kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang tersebut.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator sosial dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Sosial

Item Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
9	20	20	45	45	22	22	11	11	2	2	100	100
10	15	15	32	32	34	34	14	14	5	5	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Hasil rekap jawaban responden terhadap item pertanyaan ke sembilan menunjukkan 20% menjawab sangat setuju, 45% setuju, 22% netral, 11% tidak setuju, dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pada item pertanyaan ke sepuluh menunjukkan bahwa jawaban didominasi oleh netral (34%), 32% dijawab setuju, 15% menjawab sangat setuju, 14% menjawab tidak setuju, dan 5% sisanya menjawab sangat tidak setuju.

3. Indikator Pribadi

Definisi operasional dari indikator pribadi adalah karakteristik yang meliputi usia dan tahap siklus hidup orang untuk membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator pribadi dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pribadi

Item Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
11	11	11	47	47	27	27	10	10	5	5	100	100
12	12	12	35	35	32	32	17	17	4	4	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Dalam upaya mengukur sejauh mana kualitas indikator pribadi, peneliti mewakilkan dalam 2 item pertanyaan, yaitu pada item pertanyaan ke sebelas dan ke dua belas. Terlihat dalam tabel 4.13 bahwa mayoritas jawaban untuk item pertanyaan ke sebelas adalah setuju (47%), begitu juga dengan item pertanyaan ke dua belas didominasi oleh

jawaban setuju (35%). Jawaban terbanyak kedua dari kedua item pertanyaan tersebut adalah tidak setuju, yaitu secara berturut-turut ada 27% dan 32%, jawaban tidak setuju menempati urutan ketiga dalam item pertanyaan ke dua belas (17%) sedangkan pada item pertanyaan ke sebelas sangat setuju (11%), 12% responden menjawab sangat setuju (item pertanyaan ke dua belas), sedangkan 5% dan 4% lainnya menjawab sangat tidak setuju.

4. Indikator Psikologis

Definisi operasional dari indikator psikologis adalah proses dalam diri manusia dalam memutuskan untuk membeli atau tidak yang berawal dari pengenalan kebutuhan sampai adanya tindakan dan proses tersebut tidak selalu tampak nyata.

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator psikologis dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Psikologis

Item Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
13	11	11	43	43	39	39	6	6	1	1	100	100

Sumber: data primer diolah 2011

Tabel 4.14 menunjukkan terdapat 11% responden menjawab sangat setuju, 43% menjawab setuju, 39% netral, 6% tidak setuju, dan 1% sisanya menjawab sangat tidak setuju jika produk prabayar Indosat adalah pilihan yang tepat.

4.5 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.5.1 Persamaan Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana (*simple regression analysis*) digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen keputusan membeli (Y) berdasarkan nilai variabel independen *marketing mix* (X). Persamaan regresi sederhana disini dapat dinotasikan dalam rumus:

$$Y = a + bx$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS *for windows* versi 18.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.579	2.028	
	Marketing Mix	.699	.081	.657

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.15 di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X = 0,699 dan konstanta sebesar 3,579 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,579 + 0,699 X$$

Dimana :

Y = variabel keputusan membeli

X = variabel *marketing mix*

Nilai konstan (Y) sebesar 3,579; artinya jika variabel *marketing mix* (X) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan membeli (Y) akan berada pada angka 3,579.

Koefisien regresi X (*marketing mix*) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai *coefficients* (b) = 0,699. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *marketing mix* (X) maka keputusan membeli (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstan sebesar 3,579.

4.5.2 Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji Parsial

Untuk menguji pengaruh *marketing mix* (strategi bauran pemasaran) yang terdiri dari produk harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar produk Indosat digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis (Uji -t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.579	2.028		1.765	.081
	Marketing Mix	.699	.081	.657	8.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = 100 - 1 - 1$ dengan signifikansi 5% adalah 1,984. Sedangkan penghitungan t_{hitung} sebagaimana terlihat dalam tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 8,632 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,984 yang lebih kecil dibandingkan dengan t_{hitung} . Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan membeli (Y). Atau dengan kata lain H1 yang berbunyi “*marketing mix* berpengaruh positif terhadap mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dalam pembelian kartu prabayar produk Indosat” tidak dapat ditolak.

4.5.3 Koefisien Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 18.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.426	3.108	1.533

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel 4.17 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,432, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan membeli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas *marketing mix* (X) sebesar 43,2%. Jadi besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat adalah sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Dalam point pembahasan di sini menguraikan fakta-fakta lapangan yang sudah diuraikan diatas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah “Apakah *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dan seberapa besar pengaruhnya?.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *marketing mix* dalam upaya mempengaruhi variabel keputusan membeli dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan diatas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,432, yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel independen adalah 0,432 ini menunjukkan *marketing mix* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat sebesar 43,2% sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya ditunjukkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel, diketahui dari item uji hipotesis parsial diatas menunjukkan bahwa angka t hitung adalah sebesar 8,632 sedangkan t tabel adalah 1,984 (t hitung $>$ t tabel) artinya bahwa variabel *marketing mix* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.

Selanjutnya dari koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien *regresi* β_j untuk variabel bebas yaitu variabel *marketing mix* dengan variabel terikatnya keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat sebesar 0.699 dengan konstanta sebesar 3,579 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,579 + 0,699 X$$

Y = variabel keputusan membeli

X = variabel *marketing mix*

Berdasarkan persamaan regresi di atas terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *marketing mix* adalah positif terhadap keputusan membeli, dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel *marketing mix*, maka keputusan membeli mahasiswa IAIN Walisongo Semarang juga akan mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis 1 diterima.

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *marketing mix* terhadap variabel keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, maka pihak PT Indosat, Tbk. Perlu adanya suatu perhatian penuh terhadap strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi tersebut, karena variabel ini akan menentukan volume penjualan dari kartu prabayar produk Indosat, khususnya di lingkungan mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yakni Dhanan Jaya G.W dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty*". Hasil yang diperoleh adalah ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi uji t dengan alfa kurang dari lima persen untuk pengaruh atribut produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor (0,06). Signifikansi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,001. Signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,01 dan signifikansi distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,001, sedangkan pengaruh secara bersama-sama dibuktikan dengan signifikansi uji f sebesar $0,000 < 0,05$.

Demikian juga dengan penelitian Hartutik dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kartu Prabayar Produk Telkomsel*". Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian yang artinya ini juga sesuai dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini.

Dari hasil rekap jawaban responden atas angket yang disebar kepada 100 responden diketahui bahwa item pertanyaan yang ke enam yang mewakili indikator lokasi variabel *marketing mix* adalah yang paling mendapat apresiasi paling bagus, terdapat sejumlah 30% dan 55% responden menjawab setuju dan sangat setuju, itu artinya responden menganggap bahwa iklan yang disampaikan oleh PT. Indosat, Tbk. Sesuai dengan kenyataan, dengan demikian setidaknya pihak perusahaan perlu mempertahankan brand positif tersebut. Sedangkan tanggapan paling buruk adalah pada item pertanyaan ke lima indikator lokasi variabel *marketing mix*, terdapat 24% dan 5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, itu artinya PT. Indosat, Tbk harus memberikan layanan kemudahan dalam bertransaksi di manapun pengguna berada, karena pada item pertanyaan kelima ini (banyaknya tempat penjualan produk Indosat memudahkan pengguna untuk bertransaksi) banyak pengguna yang tidak merasakannya, dengan demikian jika pihak PT. Indosat, Tbk. Menginginkan produknya akan tetap banyak pembelinya ditengah persaingan yang sangat kompetitif ini hendaknya PT. Indosat, Tbk. Harus memperbanyak tempat layanan kartu prabayar produk Indosat di berbagai tempat, atau setidaknya berada di lingkungan mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, sebab dari uji statistik diatas jelas bahwa *marketing mix* (termasuk indikator lokasi) sangat berperan penting dalam peningkatan kuota pembelian kartu prabayar produk Indosat, khususnya adalah oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.