

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *BRANCH OFFICE* (BO) BUMILINDO PRAKARSA
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh

MOH BIRRUL WALID
NIM : 05610081



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *BRANCH OFFICE* (BO) BUMILINDO PRAKARSA
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MOH BIRRUL WALID
NIM : 05610081



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *BRANCH OFFICE* (BO) BUMILINDO PRAKARSA
PROBOLINGGO**

S K R I P S I

Oleh

MOH BIRRUL WALID
NIM : 05610081

Telah Disetujui 09 Juli 2009
Dosen Pembimbing,

Dr. Nur Asnawi, MA
NIP 150295491

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *BRANCH OFFICE* (BO) BUMILINDO PRAKARSA
PROBOLINGGO**

S K R I P S I

Oleh

MOH BIRRUL WALID
NIM : 05610081

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 23 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Dr. H. Masyhuri, Ir., MP	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Dr. Nur Asnawi, MA</u> NIP 150295491	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 150284768	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 150231828

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ✚ Kedua orang tuaku: Ayahanda Buchori alfan dan Ibunda Inayatul Karimah yang selalu ananda cintai dan hormati. Terima kasih atas didikan dan kasih sayang serta do'a yang selalu beliau panjatkan untuk buah hati beliau. Semoga jasa dan pengorbanan beliau berdua tidak sia-sia dan selalu dalam lindungan Yang Maha Kuasa. Amin...
- ✚ Saudara-saudaraku Muhammad Zainul Fuad, Muhammad Ulin Nuha, dan Nafhah Qurrota 'Aini yang selalu menjadi motivator saya untuk menatap masa depan yang cemerlang.

MOTTO

أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“Hanya dengan mengingat Allah-lah
hati menjadi tenteram”

Kita semua hidup dalam ketegangan, dari waktu ke waktu,
serta dari hari ke hari; dengan kata lain, kita adalah pahlawan
dari cerita kita sendiri.

(Mary McCarthy)

Agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam hidup ini, anda harus
mendengar jiwa anda. Untuk dapat melakukannya, anda perlu merasakan
kesenyapan, yang ditakuti oleh sebagian besar orang, karena dalam
kesunyian anda dapat mendengar kebenaran
dan melihat pemecahan-pemecahan

(Deepak Chopra)

Seperti inilah Tuhan membentuk kita. Pada saat Tuhan membentuk kita,
tidaklah menyenangkan, sakit, penuh penderitaan, dan banyak air mata.
Tetapi inilah satu-satunya cara bagi-Nya untuk mengubah kita supaya
menjadi cantik dan memancarkan kemuliaan-Nya.

(By: Satriyo Hari)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Tugas Akhir (Skripsi) dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Branch Office* (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo”** yang merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tentunya tugas akhir (Skripsi) ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Dr. Nur Asnawi, MA selaku dosen pembimbing dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.

4. Seluruh jajaran dosen dan karyawan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
5. Ayahanda dan Ibunda yang dengan ikhlas dan penuh dengan kesabaran, merawat, mendidik, serta membantu baik materiil maupun spirituil, sehingga ananda dapat menyelesaikan S1 dengan lancar. Terimakasih atas semuanya, muda-mudahan ananda dapat membalasnya. Amin....
6. Sahabatku Widodo, Tomy, Candra, Syafiqul, Koko, Cholis, Wafa, Tomy Stb, Kaji, Tulus, Hamid, Wafa Knr, Husen, Yahya, Haris, Bagus, Hendrik, Fitri, dan my special friends Elok Fatkhayah and Ansori yang selalu setia menemani penulis.
7. Semua saudaraku Muhammad Zainul Fu'ad, Muhammad Ulin Nuha, Nafhah Qurrota 'Aini yang selalu menjadi motivator bagi diri saya, dan terimakasih atas segala bantuan dan do'anya.
8. Teman-teman angkatan 2005 khususnya yang telah membantu atas terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat-sahabati seperjuangan di Rayon PMII Moh. Hatta, sedulu-seduluri HIMMABA, teman-teman sepengabdian di BEM-FE, teman-teman KOPMA terimakasih atas kerjasama dan do'anya.

Hasil yang telah terselesaikan ini belum sampai pada

kesempurnaan, sehingga memerlukan saran dan kritik untuk perbaikan.
Akhirnya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak
yang membutuhkan.

وَاللَّهُ الْمُوَافِقُ إِلَى أَقْوَامِ الطَّارِقِ

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Malang, 22 Juli 2009
Peneliti

Moh Birrul Walid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian teoritis	13
1. Harga	13
2. Keputusan Pembelian	19
3. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian	25
4. Harga dalam pandangan Islam	27
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	32
A. Lokasi Penelitian	32
B. Desain Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Teknik Pengambilan Sampel	34
E. Data dan Sumber Data	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Skala Pengukuran.....	36
H. Definisi Operasional Variabel	37
I. Uji Instrumen.....	39
J. Model Analisis Data.....	41

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN.....	47
A. Sejarah Singkat Perusahaan	47
B. Paparan Data Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V : PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran-saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perbandingan Realisasi Penjualan BO (<i>Branch Office</i>)	5
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Diskon.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item <i>Allowance</i>	54
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Harga Geografis	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian konsumen ...	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	64
Tabel 4.14 Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Diskon, Allowance,dan Harga Geografis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di BO Bumilindo Prakarsa	66
Tabel 4.15 Kontribusi Masing-Masing Indikator Bebas Terhadap Indikator Terikat	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Aspek <i>Replicability</i>	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 01. Surat Keterangan
- Lampiran 02. Gambar Bumilindo Prakarsa Probolinggo
- Lampiran 03. Koesioner
- Lampiran 04. Jawaban Koesioner Responden
- Lampiran 05. Karakteristik Responden
- Lampiran 06. Frekuensi item
- Lampiran 07. Analisis Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 08. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik
- Lampiran 09. Target Penjualan Perdana Prabayar

ABSTRAK

Walid, Birrul M. 2009 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada BO (branch office) Bumilindo Prakarsa Probolinggo"

Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, MA

Kata Kunci : Kebijakan harga, Keputusan pembelian

Variabel harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Adapun indikator kebijakan harga antara lain ialah indikator diskon, Allowance, dan harga geografis. Indikator-indikator tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari indikator diskon, Allowance, dan harga geografis terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo baik secara simultan atau parsial, serta mengetahui indikator mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari indikator diskon, Allowance, dan harga geografis terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji T. Dalam penelitian ini terdapat 81 responden dengan penentuan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). secara parsial indikator harga geografis (X_3) sedangkan indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2) berpengaruh secara signifikan. Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 20,952 \geq F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *adjusted R Square* sebesar 0,428 atau 42,85%. Dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial indikator diskon (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $6,750 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, berpengaruh signifikan. Indikator *allowance* (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $2,946 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,004 \leq 0,05$, berpengaruh signifikan. Harga geografis (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $0,368 \leq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,714 \geq 0,05$, tidak berpengaruh secara signifikan. Indikator yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah indikator diskon (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,3733 dengan kontribusi 37,33%.

ABSTRACT

Walid, Birrul M. 2009 THESIS. Title: " The Price Policy Influence to Purchasing Decision in Branch Office (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo"

Advisor: Dr. Nur Asnawi, MA

Keyword: Price Policy, Purchasing Decision

Price variable is the only marketing hotchpotch variable which can produce income, and price can also be accepted by consumers. Price policy indicators among others are discount indicator, allowance, and geographical price. Those indicators have influence that varies towards purchasing decision at BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. This research aims to detect influence of discount indicator, allowance, and geographical price to purchasing decision at BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo either simultaneously or partially, and detect which indicator influence most towards purchasing decision at BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

The method used in this research is explanatory research, aimed at detecting the influence of discount indicator, allowance, and geographical price to purchasing decision at BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. To detect them, it uses doubled linear regression analysis with F test and T test to examine sample in this research, there are 81 respondents, the double taken using Slovin sample technique, while the sample determination used is a purposive sampling. The data collected using questioner and documentation. This instruments used for are testing validity and reliability test.

The finding result shows that discount indicator (x1), allowance (x2), and geographical price (x3), influence simultaneously to the consumer's purchasing decision (y). Partially, geographical price indicator (x3), discount indicator (x1) and allowance (x2) significantly influences. From test calculation result F, visible that $F_{\text{count}} 20,952 \geq F_{\text{table}} 2, 70$ with signification value $F = 0,000 \leq 0, 05$. Besides value Adjusted R Square is 0,428 or 42,85%. From t test result known that partially discount indicator (x1) value $t_{\text{count}} 6,750$, value $t_{\text{table}} 1,980$ and value $p = 0,000 \leq 0,05$, influence significantly. Indicator allowance (x2), value t count big as $2,946 \geq$ value $t_{\text{table}} 1,980$ and value $p = 0,004 \leq 0,05$, influence significantly. Geographical price (x3), value $t_{\text{count}} 0,368 \leq$ value $t_{\text{table}} 1,980$ and value $p = 0,714 \geq 0, 05$, do not influence significantly. Indicators showing the dominant influence toward consumer purchasing decision (Y) is discount indicator (x1) having the average value 0, 3733 with contribution 37, 33%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong (2001:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam mengoperasikan usahanya, perusahaan menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang dirancang sedemikian rupa guna mensukseskan program pemasaran.

Kotler (2004:18) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-

alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "empat P" *Produk; harga (Price); tempat (Place), dan Promosi.*

Dari keempat bauran tersebut di atas, variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dan pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Seperti yang dikemukakan Tjiptono (1997:151) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada katagori barang mewah *superior* (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa

produk kita adalah *interior* (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga.

"Pada harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual?" pertanyaan ini akan terus diulang-ulang beberapa kali sehari di toko di seluruh dunia. Swashta (1984:146). Ungkapan tersebut menunjukkan betapa pentingnya keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan harga, dan juga bahwasannya konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika harganya tepat atau layak.

Hasil penelitian dari Nur'aidah (2002) dengan judul *"Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan"* dengan penelitiannya pada pengrajin mebel Banaran kecamatan Kalijambe kabupaten Sragen). Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian konsumen daripada variabel lainnya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Di sisi lain, dalam Warta Ekonomi edisi Rabu 25 Februari 2009 disebutkan bahwa pelanggan baru selular diprediksi sekitar 20-30 juta pada 2009. Dari angka itu sebagian besar berasal dari pelanggan di luar Jawa. Telkomsel menargetkan sebesar 50% atau 10-15 juta pelanggan baru dari pelanggan baru selular pada 2009. Pada Januari

2009 Telkomsel meraih 67,2 juta pelanggan. Dari angka itu sebesar 1,9 juta pelanggan diperoleh pada bulan pertama 2009.

“Tingkat kepercayaan masyarakat urusan komunikasi kepada Telkomsel, tanggungjawab makin besar kepada pelanggan, Kami berupaya memberikan pelanggan dengan lima parameter kebutuhan pengguna ponsel yakni jaringan luas, jaringan berkualitas, inovasi produk, mutu layanan pelanggan, dan tarif terjangkau,” kata Sarwoto Atmosutarno, dirut PT Telkomsel dalam siaran pers pada Rabu (25/2) siang. Mauludin (2009). www.wartaekonomi.com. 22 Mei 2009.

Dalam kaitannya dengan hal itu, BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo yang merupakan agen penyalur produk Telkomsel kartu prabayar, yang meliputi kartu Simpati dan As, di mana BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo merupakan salah satu BO (*Branch Office*) yang bisa mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh induk perusahaan dibanding dengan BO (*Branch Office*) yang lain, perbandingan ini dihitung dalam satu semester mulai bulan November 2008 hingga April 2009. Mengingat penentuan target ini dilakukan secara proporsional oleh induk perusahaan, maka untuk lebih jelasnya peneliti menggambarannya dalam sebuah tabel dengan perbandingan tiga BO (*Branch Office*) sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Realisasi Penjualan BO (Branch Office)

OMO	Target	Realisasi Penjualan		Target	Realisasi Penjualan		Target	Realisasi Penjualan	
	As & Simpati	Novem ber 08	Desem ber 08	As & Simpa ti	Januari 09	Febru ari 09	As & Simpati	Maret 09	April 09
Surabaya Barat / nurkolis	1,500	1050	1000	1,400	880	<u>1350</u>	1,600	970	1200
Surabaya Timur / fiki	2,500	<u>*2,330</u>	<u>2,234</u>	2,400	<u>2,280</u>	<u>2,234</u>	2,600	<u>2,360</u>	<u>2,334</u>
Surabaya Utara / Ahmad	2,500	<u>2,300</u>	<u>2,000</u>	2,400	<u>2,230</u>	<u>2,100</u>	2,600	<u>2,500</u>	<u>2,318</u>
Sidoarjo / Aris	2,500	1,900	<u>2,770</u>	2,400	1,800	1,870	2,600	1,780	1,600
Mojokerto/P riyadi	1,750	<u>1,740</u>	<u>1,750</u>	1,650	<u>1,700</u>	<u>1,680</u>	1,850	<u>1,840</u>	<u>1,655</u>
Total	10,750	9.320	9.754	10.250	8.890	9.234	11.250	9.450	9.107
Sumenep	1.250	926	472	1.150	<u>1.200</u>	560	1.250	930	500
Pamekasan	1.500	821	1.118	1.400	904	<u>1.440</u>	1.500	800	<u>1.400</u>
Sampang	1.250	800	776	1.150	750	690	1.250	950	708
Bangkalan	1.000	213	96	900	554	456	1.000	550	<u>990</u>
Total	5.000	2.760	2.462	4.600	3.408	3.146	5.000	3.230	3.598
Lumajang	3.000	<u>1.796</u>	<u>2.244</u>	3.000	1.390	<u>2.200</u>	3.100	<u>2.608</u>	<u>2.454</u>
Paiton	3.000	<u>1.808</u>	<u>2.420</u>	3.000	<u>2.304</u>	<u>2.220</u>	3.100	<u>1.998</u>	<u>2.430</u>
BO Probolinggo	3.000	<u>1.798</u>	<u>2.267</u>	3.000	<u>2.590</u>	<u>2.460</u>	3.100	<u>1.894</u>	<u>2.250</u>
Klaseman	3.000	<u>1.803</u>	<u>2.299</u>	3.000	<u>2.304</u>	<u>2.390</u>	3.100	<u>2.530</u>	<u>2.380</u>
Situbondo	3.000	<u>1.795</u>	<u>2.212</u>	3.000	<u>1.984</u>	<u>2.409</u>	3.100	<u>1.865</u>	<u>2.490</u>
Total	15.000	9.000	11.442	15.000	10.572	11.679	15.500	10.895	12.004

*Angka dicetak tebal dan garis bawah adalah memenuhi target
Sumber: diolah 2009

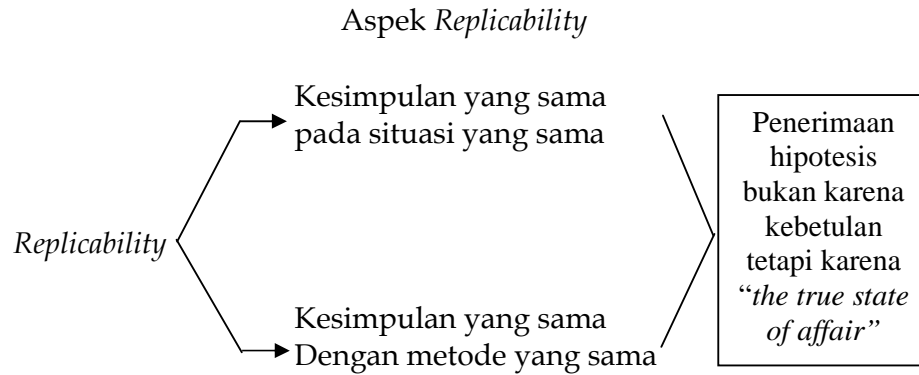
Dari data di atas tampak jelas bahwa BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo merupakan BO (Branch Office) dengan 5 OMO-nya (Own Management Outlet) selalu memenuhi target yang telah ditentukan oleh

induk perusahaan, hanya OMO Lumajang saja pada bulan Januari yang tidak mencapai target. Dan dari perihal tersebut menjadikan BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo menarik untuk dijadikan tempat penelitian, bagaimana kebijakan harga yang diterapkan dalam perusahaan tersebut dapat memberikan sebuah nilai tersendiri bagi konsumennya sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Meneliti tentang teori harga mungkin sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, namun bukan berarti penelitian yang dilakukan kembali oleh peneliti yang lain adalah sebuah penelitian yang tidak *up to date* atau tidak layak untuk diteliti. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya kemudian diteliti kembali dengan instrumen penelitian yang sama dan ditemukan hasil yang sama, maka hal tersebut akan mempertinggi tingkat generalisasi konsep yang telah berkembang dan diuji.

Seperti yang diungkapkan oleh Ferdinand (2006:168) yang mengatakan bahwa penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki tingkat *replicability* yang tinggi, yaitu bila penelitian itu dilakukan dengan instrumen yang sama akan mendapatkan hasil yang sama juga. Hasil tersebut akan mempertinggi tingkat generalisasi konsep yang telah berkembang dan diuji. Lebih jelasnya Ferdinand menggambarkan seperti berikut:

Gambar 1.1
Konsep Aspek *Replicability*



Sumber: Ferdinand (2006: 168)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul: **"Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada BO (*branch office*) Bumilindo Prakarsa Probolinggo"**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel kebijakan harga terhadap keputusan pembelian?
2. Variabel mana yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel kebijakan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan kebijakan manajemen dalam hal kebijakan kebijakan harga produk perusahaan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian yang lebih lanjut terutama penelitian yang berkaitan dengan kebijakan harga.

c. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebijakan harga dengan mengetahui efisiensi kebijakan harga tersebut terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu bahan untuk kajian dan perbandingan antara teori dengan implementasinya.

Yang belum di FC

Ferdinand (2006:168) yang mengatakan bahwa penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki tingkat *replicability*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Anna Nur'aidah (2002) dengan judul "*Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan*" (Studi pada pengrajin mebel Banaran kecamatan Kalijambe kabupaten Sragen). Menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah sampel random sampling, korelasi linier berganda, regresi linier berganda, uji T (Uji Parsial). Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian konsumen daripada variabel lainnya.

Rina Sho'imatul Munfarida (2007) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kosmetik Merek Pon's*" (Studi Kasus pada Ratu Swalayan, Malang). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sampel yang digunakan adalah dengan rumus Malhotra dan *Accidental Sampling*, untuk skala pengukuran menggunakan skala Likert, regresi linear berganda, Uji F (Simultan), dan Uji T (Parsial). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sekarang, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian" dengan studi penelitian pada BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, regresi linier berganda, uji F (uji simultan) dan uji T (uji parsial).

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Penelitian	Judul	Metode	Variable Penelitian	Hasil penelitian
1.	Anna Nur'aidah (2002)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Sampling yang Digunakan Adalah Sampel Random Sampling • Korelasi Linier Berganda • Regresi Linier Berganda • Uji T (Uji Parsial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon • Allowance • Penyesuaian Geografis 	Variabel Harga Diskon Merupakan Variabel yang Dominan Berpengaruh Terhadap Volume penjualan daripada Variabel Lainnya.
2.	Rina Sho'imatul Munfarida (2007)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Sampel yang digunakan adalah rumus Malhotra dan Accidental Sampling • Untuk Skala Pengukuran Menggunakan Skala Likert • Regresi Linear Berganda • Uji F (Simultan) • Uji T (Parsial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, dan • Kualitas Produk 	Variabel Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian

3.	Sekarang	Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik Sampling yang Digunakan <i>purposive sampling</i> • Regresi Linier Berganda • Uji F (Simultan) • Uji T (Uji Parsial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon • Allowance • Penyesuaian Geografis 	Sedang dalam proses
----	----------	---	---	--	---------------------

Sumber: data yang diolah 2009

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada peneliti-peneliti terdahulu objek penelitiannya adalah pada perusahaan yang berupa perusahaan barang. Sedangkan pada peneliti sekarang, objek penelitian dilakukan pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, yakni jasa telekomunikasi. Pada peneliti terdahulu variabel *dependent*-nya adalah volume penjualan, sedangkan pada penelitian sekarang adalah pada keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah ialah ketiga penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pengaruh harga.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian ini mengandung arti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli atau konsumen itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan penjual sendiri yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Lamb, dkk., (2001:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Sedangkan kebijakan harga menurut Kotler (1999:72) adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat tersebut, harga mempunyai arti bahwa kebijakan harga merupakan alat, pegangan yang dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga dalam jangka waktu

tertentu dan menetapkan harga jual perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan

b. Tujuan Kebijakan Harga

Dalam harga, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar perusahaan dalam menetapkan harga produk yang dipasarkan. Hal ini sangat penting, karena dengan memilih salah satu dari penetapan harga, maka akan mempermudah perusahaan untuk menentukan strategi harganya. Kotler (2001:441) mengatakan bahwa pada saat yang sama, perusahaan mungkin akan mencoba tujuan-tujuan tambahan. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya. Contoh yang biasa antara lain *bertahan hidup*, *maksimisasi keuntungan masa sekarang*, *kepemimpinan pangsa pasar*, dan *kepemimpinan mutu produk*. Perusahaanaan-perusahaan biasanya menetapkan *bertahan hidup* sebagai tujuan utama mereka jika memiliki masalah dalam hal kelebihan kapasitas, persaingan yang berat, atau perubahan keinginan konsumen.

Tjiptono (1997:152) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya

c. Bentuk-bentuk Kebijakan Harga

Tjiptono (1997:166) menguraikan bentuk-bentuk kebijakan harga menjadi tiga bagian antara lain:

A. Diskon

Adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

1. Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Diskon kuantitas *komulatif* diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode tertentu.

b. Diskon kuantitas *non komulatif*
didasarkan pada pemesanan secara individual.

2. Diskon Musiman

Adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.

3. Diskon Kas

Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

4. *Trade (Functional) Discount*

Diberikan oleh produsen kepada penyalur (*whosaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

Menurut Jerome, dkk., (1996:362) diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli, yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan sendiri fungsi itu.

B. Allowance

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *Allowance* yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Trade-in Allowance*

Merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah

2. *Promotional Allowance*

Diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen, bentuknya berupa pembayaran tunai yang lebih atau jumlah "produk gratis" yang lebih banyak.

3. *Product Allowance*

Adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

Menurut Jerome, dkk., (1996:364) imbalan (*Allowance*) - seperti diskon- ditawarkan kepada konsumen akhir, pelanggan,

atau anggota saluran karena melakukan "sesuatu" atau menerima "sesuatu" kurang dari semestinya.

C. Penyesuaian Geografis (Geographical Adjustment)

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *whosaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang akan menentukan harga akhir yang harus dibayar pembeli. Ada dua variabel yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu:

1. *FOB origin pricing*

FOB (Free On Board) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

2. *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung

jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, tanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli.

2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks, sebagaimana dalam bukunya Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2001: 20).

Pertama, pengambilan keputusan yang luas, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya.

Kedua, proses pengambilan keputusan terbatas, hal ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Keputusan ini biasanya

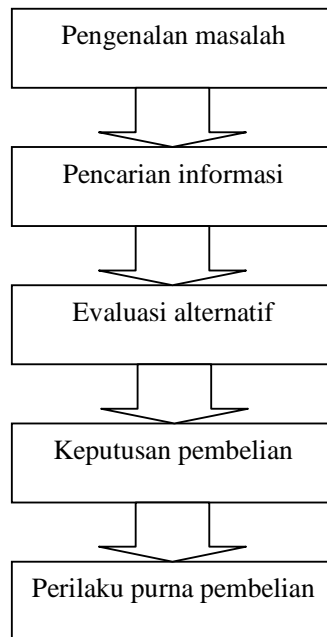
berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin, misalnya pembelian yang dilakukan karena sifat bosan terhadap produk lama, ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian ini hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru dari alternatif-alternatif yang tersedia.

Ketiga, proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek kegemarannya. Dalam hal ini dapat terjadi bila terdapat ketidakcocokan dengan yang diharapkan.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut.

1) Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, (2000) dalam Simamora (2004:15)

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan mungkin produk itu ada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen

mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukainya. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan

ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan memceritakan ketidak puasanya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2) Peranan Pembelian

Peranan pembelian adalah suatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran, karena peranan pembelian selalu berubah. Kotler (1997:168) membedakan lima peranan yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembeliannya, sebagai berikut:

- a) Pencetus (*Initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli barang atau jasa.
- b) Pemberi Pengaruh (*Influences*), seseorang dengan pandangan

dan sarannya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c) Pengambilan Keputusan (*Decider*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e) Pemakai (*User*), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa.

3. Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping faktor-faktor lain. Dalam Tjiptono (1997: 152) disebutkan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan

berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pada waktu melakukan pembelian, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan pembelian. Menurut Swastha (1984:122) motif yang melatarbelakangi konsumen untuk memilih penjual selain lokasi penjual yang strategis, penggolongan barang, *service* yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan tenaga penjual, adalah harga.

4. Harga dalam Pandangan Islam

Mengenai harga, Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Islam mewajibkan adanya jual beli atas dasar suka sama suka dan saling merelakan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Annisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Qs.An-Nisa', 29)

Berdasarkan ayat di atas telah jelas bahwa sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan lepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini terkait dengan harga produk baik itu barang ataupun jasa dan keputusan pembelian tersebut akan tercapai apabila di antara kedua belah pihak penjual dan pembeli suka sama suka dan saling merelakan terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

Nilai-nilai syari'at mengajak seorang muslim untuk menerapkan konsep ta'sir dalam kehidupan ekonomi, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam komoditas yang dijadikan objek transaksi, serta dapat dijangkau oleh masyarakat. Sami' (2006: 95)

Rasulullah SAW bersabda

اللَّهُ يَارَسُوْلَ فَقَالُوْا وَسَلِّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُوْلُ عَهْدٍ عَلَى السُّعْرِ عَلَا قَالَ أَنَسٌ عَنْ
وَلَيْسَ رَبِّي الْقَى أَنْ لَأَرْجُوْ وَأَنِّي الرَّزَاقُ الْبَاسِطُ الْقَابِضُ الْمُسَعِّرُ هُوَ اللَّهُ إِنَّ: فَقَالَ سَعَّرْنَا
صَحِيْحٌ حَسَنٌ حَدِيْثٌ هَذَا عِيْسَى أَبُو قَالَ وَلَأَمَالٍ دَمٍ فِيْ بِمَظْلَمَةٍ يَطْلُبُنِيْ مِنْكُمْ أَحَدٌ

"Dari Anas ra, ia berkata:"Suatu ketika pada masa Rasulullah saw. Harga-harga barang melonjak naik, hingga para sahabat mengeluh kepada Rasulullah saw: "Ya Rasulullah, tetapkanlah harga bagi barang kita." Rasulullah menjawab: "Sesungguhnya hanya Allah-lah Dzat yang menentukan harga (barang), Dzat yang menentukan dan memberi rizki. Sungguh saya berharap akan bertemu Tuhan-ku, dan tidak seorangpun akan menuntutku akan sebuah kedhaliman, baik yang berkaitan dengan jiwa maupun harta."

Takhrij Hadits:

Hadits tersebut diriwayatkan oleh: Tirmidzi: 1235, abu Dawud: 2994, Ibn Majah: 2191 dan 2192, Ahmad: 11381, 12131, 13545, dan al-Darimi: 2433

Hadits tersebut muncul karena terdapat peristiwa kenaikan harga yang memberatkan masyarakat, sehingga para sahabat mengadu hal ini kepada Rasulullah dan mengusulkan agar

rasulullah mau mengatur harga barang-barang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Rasulullah menolak melakukan intervensi dalam hal ini, dengan asumsi bahwa Allah-lah yang mengatur semua harga barang, sehingga tak seorangpun (termasuk beliau sendiri sebagai Rasulullah SAW) mengatur harga barang. Misbahul Munir (2007:94).

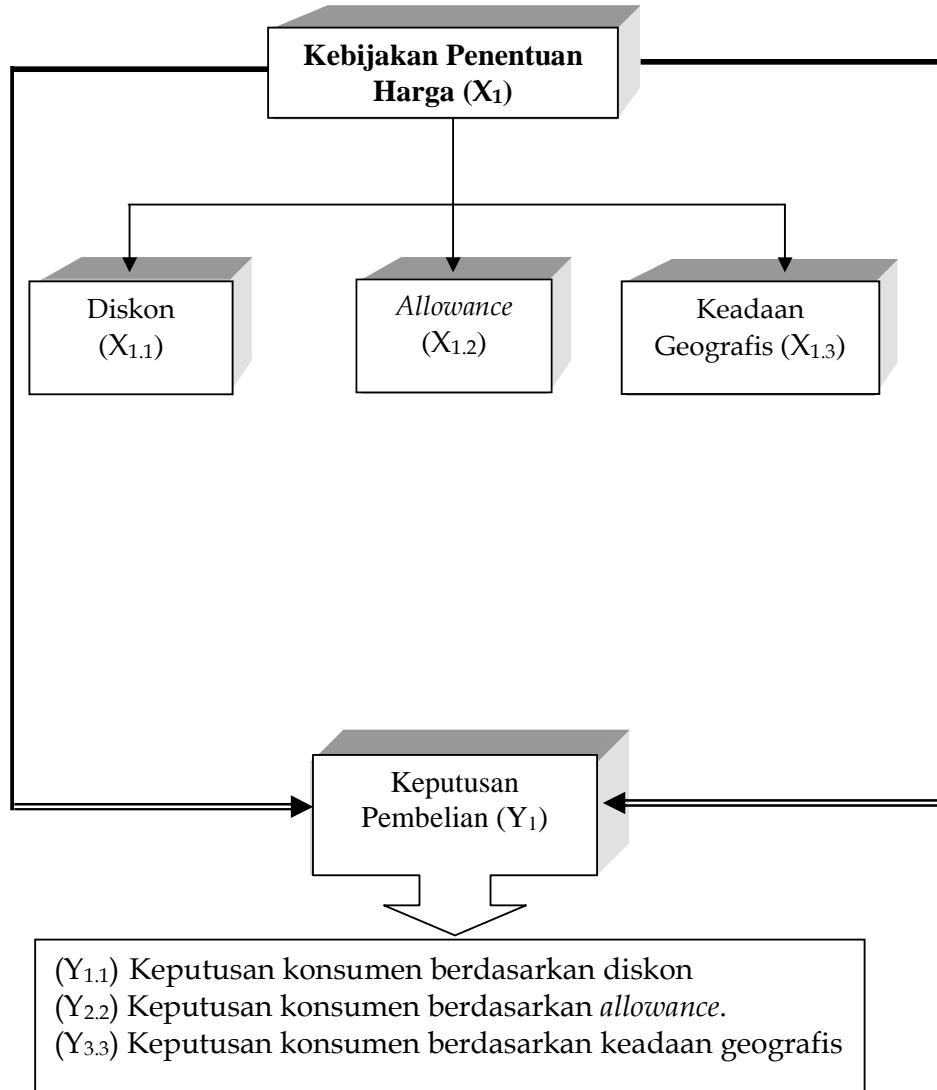
Sebagaimana tertera dalam hadis tersebut juga berkaitan dengan konsep rizki Allah swt dalam firman-Nya.

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿٣٧﴾

"Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa hisab."(QS. Ali Imran':37)

Masalah rizki merupakan hak priogratif Allah. Tak seorangpun yang dapat memaksakan dan mengaturnya. Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tak seorang pun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama artinya dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak priogratif Allah. Misbahul Munir (2007:95).

C. KERANGKA KONSEPTUAL



Kebijakan mengenai penentuan harga dapat dibagi dalam tiga macam cara, yakni: penentuan harga berdasarkan diskon, *allowance*, dan harga geografis. Pada tiga elemen tersebut di atas, sangatlah menentukan sekali pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen BO Bumilindo Probilinggo.

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

1. Ho: Diduga bahwa penetapan harga diskon (X_1), *Allowance* (X_2), dan penetapan harga geografis (X_3) tidak mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Prabayar pada BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa penetapan harga diskon (X_1), *Allowance* (X_2), dan penetapan harga geografis (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Prabayar pada BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

2. Ho: Diduga bahwa penetapan harga diskon (X_1) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Prabayar pada BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa penetapan harga diskon (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Prabayar pada BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Yag belum d FC

kebijakan harga menurut Kotler (1999:72) adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan

Misbahul Munir (2007:95).

Pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks, sebagaimana dalam bukunya Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2001: 20).

عن انس قال السعر على عهد رسول الله ص - م فقالوا يا رسول الله سعرنا فقال: ان الله المسعر القابط الباسط الرزاق واني لارجو ان القى ربي وليس احد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال قال ابو عيسى هذا حديث حسن صحيح

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi dari penelitian yang dipilih adalah di BO Bumilindo Prakarsa, yang terletak di Jl. Pahlawan No 86 kecamatan Dringu kabupaten Probolinggo.

B. Desain Penelitian

Adapun penyusunan penelitian ini menggunakan penelitian Explanatory (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 4).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen, dimana responden yang diteliti adalah Outlet atau Reseler BO Bumilindo Probolinggo dengan jumlah 420 Outlet. Sedangkan Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, untuk mendapatkan sampel yang representatif, Arikunto (2002:109).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:136).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran Sampel

N : Banyaknya Populasi

e^2 : Prosentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan prosentase sebesar 10%.

Dalam pertimbangan 10%, maka perolehan sampel (n) minimum sebesar 81 responden, dengan pertimbangan sebagai berikut:

$$n = \frac{420}{1 + 420(0.1)^2}$$

= 80,76

= 81

D. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel bertujuan (*Purposive Sample*), sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Arikunto (2006:139).

E. Data dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh, sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada

responden, dalam hal ini adalah keseluruhan konsumen yang *Reseller* pada BO Bumilindo Probolinggo.

2. Data skunder

Data yang didapat bukan berasal dari pengamatan langsung melainkan data yang sudah diolah orang lain yang berupa dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti profil perusahaan, jumlah *Oulet*, dan lain sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para konsumen (*Otlet*) yang berbelanja atau membeli di BO Bumilindo Probolinggo.

2. Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

3. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Amirullah (2002: 85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5:

1. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
3. Jawaban cukup setuju dengan skor 3
4. Jawaban setuju dengan skor 4
5. Jawaban sangat setuju dengan skor 5

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel Kebijakan Harga

Merupakan suatu keputusan tentang harga-harga yang digunakan untuk jangka waktu tertentu yang akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Dalam konsep kebijakan harga terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Diskon (X_1)

Adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan

atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

2. *Allowance* (X_2)

Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tetentu yang dilakukan pembeli.

3. Harga Geografis (X_3)

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *whosaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.

2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan diskon ($Y_{1.1}$), *allowance* ($Y_{1.2}$), dan harga geografis ($Y_{1.3}$).

Variabel-variabel yang sudah ada selanjutnya dioperasionalisasikan lebih lanjut menjadi item-item menurut indikator-indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Item
Kebijakan harga	1. Diskon (X ₁)	Diskon Kuantitas (X _{1.1}) Diskon Musiman (X _{1.2}) <i>Trade (Functional) Discount</i> (X _{1.3})
	2. Allowance (X ₂)	<i>Promotional Allowance</i> (X _{2.1}) <i>Product Allowance</i> (X _{2.2})
	3. Harga Geografis (X ₃)	<i>FOB origin pricing</i> (X _{3.1}) <i>Uniform Delivered Pricing</i> (X _{3.2})
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen di BO BumilindoPrakarsa Dringu Probolinggo. (Y ₁)	Keputusan pembelian konsumen berdasarkan diskon (Y _{1.1}), <i>allowance</i> (Y _{1.2}), dan harga geografis (Y _{1.3})

I. Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004:77), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrument adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

Untuk menguji reliabilitas, menurut Arikunto (2002:171) dapat menggunakan rumus *Alpha Conbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

2. Uji Validitas

Menurut Umar (2004:76) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang ingin diukur.

Dimana menurut Arikunto (2002:146) r hitung dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana : r = Nilai validitas atau koefisien korelasi

x = Skor kuesioner atau item

y = Skor total atau total variabel

n = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Mason yang dikutip oleh

Sugiyono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dan validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS 11.5 for windows*.

J. Model Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

a : Konstanta

$B_1 - B_3$: Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X_1 : Diskon

X_2 : Allowance

X_3 : Penetapan Harga geografis

b_i : Parameter Arah (koefisien regresi variabel penjelas)

e : Standar Kesalahan

2. Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program *SPSS 11.5 for windows*).

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi adanya *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non-heteroskedastisitas untuk: Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 (5%) maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sigifikasi dibawah 0, 05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190)

untuk mengetahui F_{hitung} , yaitu:
$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika $F_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus t_{hitung}

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

Sb_i : Standar *error* koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika t hitung $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika t hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 11.5 for Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

CV Bumilindo Prakarsa merupakan agen penyalur produk Telkomsel. CV Bumilindo memiliki 8 BO (*Branch Office*) yaitu BO Bumilindo Jember, Malang, Surabaya, Madiun, Kediri, Pamekasan, Gresik, Probolinggo dan memiliki 56 OMO (*Own Management Outlet*) yang tersebar di seluruh Jawa timur. Adapun salah satu BO (*Branch Office*) yang terletak di Kodya Probolinggo tepatnya di Jl. Pahlawan No. 86 Mayangan yang membawahi 6 OMO dengan jumlah 420 *Outlet* yang merupakan lokasi penelitian peneliti.

Pada awalnya usaha ini mulai dirintis pertama kali oleh Bapak Bambang pada tahun 1998, yang pada awalnya hanya memiliki satu *counter (open space)* yang diberi nama Bumiphone. Dengan perlahan CV. Bumilindo berkembang dan mengadakan ekspansi dengan membuka outlet ditempat-tempat lain terutama di wilayah Surabaya.

Seiring pertumbuhan pengguna telepon selular yang makin pesat dan dengan munculnya PT Telkomsel sebagai pemimpin pasar operator selular maka CV. Bumilindo telah menjalin kemitraan secara resmi dengan PT Telkomsel untuk melaksanakan pendaftaran dan atau penjualan produk Telkomsel di wilayah operasi Telkomsel

Regional II sesuai dengan Perjanjian Kerjasama Nomor: 338/HK.05/NG.00/IX/2000, Nomor: 301/HK.05/RG.202/VI/01 tertanggal 06 Juni 2001 dan dalam perkembangan selanjutnya CV. Bumilindo Prakarsa bekerjasama dengan PT. Reka Mitrayasa Komunikatama dalam bentuk konsorsium menjadi Authorized Dealer Regional Jawa Timur periode tahun 2003 s/d 2005. Untuk PERIODE Juli 2005 s/d Juli 2007 CV Bumilindo telah menjadi Authorized Dealer Telkomsel secara mandiri.

Selain kemitraan yang telah terjalin sampai saat ini, CV Bumilindo juga telah diberi kepercayaan mengelola 4 (Empat) GeraiHALO Telkomsel yaitu GeraiHALO di wilayah Jawa timur Bulan April tahun 2003 sesuai dengan perjanjian kerjasama kemitraan GeraiHALO Nomor : 164/LG.05/REG.00/III/2003 dengan prestasi yang cukup baik.

B. Paparan Data Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 81 *Outlet* yang merupakan konsumen yang membeli produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Slovin. Menurut Umar (2002:132), apabila proporsi yang diketahui dengan pasti, maka dengan menggunakan rumus slovin dengan prosentase ketidak telitian (*error*) sebesar 10%.

Dan pada penelitian ini dapat diketahui dengan jumlah populasi sebesar 420 responden maka jumlah sampel adalah sebanyak 81 responden.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 81 responden terhadap konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa melalui penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan jarak dari *Counter* ke BO Bumilindo Prakarsa yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20-25 tahun	19	23,5 %
2	25-30 tahun	48	59,3 %
3	30-35 tahun	13	16 %
4	35-40 tahun	1	1,2 %
Total		81	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa di dominasi oleh konsumen dengan usia 25

s.d 30 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 25 s.d 30 tahun berjumlah 48 responden dengan prosentase (59,3%), sedangkan karakteristik responden terendah usia 35 s.d 40 tahun berjumlah 1 dengan prosentase 1,2%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	73	90,1 %
2	Perempuan	8	9,9 %
Total		81	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa sangat didominasi oleh konsumen laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen laki-laki berjumlah 73 responden dengan prosentase (90,1%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 8 responden dengan prosentase (9,9%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 500.000	1	1,2 %
2	Rp. 500.000 - 1 juta	17	21 %
3	Rp. 1 juta - 1,5 juta	37	45,7 %
4	Rp. 1,5 juta - 2 juta	20	24,7 %
5	> Rp. 2 juta	6	7,4 %
Total		81	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa didominasi pendapatan Rp 1 juta s.d 1,5 juta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai pendapatan/bulan Rp. 1 juta s.d 1,5 juta berjumlah 37 responden dengan prosentase (45,7%), sedangkan pendapatan terendah adalah pendapatan < Rp 500.000 berjumlah responden dengan prosentase (1,2%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak

No	Jarak	Jumlah	Prosentase
1	< 500 meter	3	3,7 %
2	500 m - 1 km	33	40,7 %
3	1 km - 3 km	43	53,1 %
4	> 3 km	2	2,5 %
Total		81	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jarak, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa didominasi jarak 1 km - 3 km dari *Counter/Outlet* ke BO Bumilindo Prakarsa. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai jarak dari *Counter/Outlet* ke BO Bumilindo Prakarsa, jarak 1 km - 3 km berjumlah 43 responden dengan prosentase (53,1%). Sedangkan karakteristik terendah responden berdasarkan jarak, menunjukkan jarak > 3 km berjumlah 2 dengan prosentase (2,5%).

2. Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item dari variabel kebijakan penetapan harga. Sedangkan indikatornya dari variabel tersebut antara lain: harga diskon (X_1), *Allowance* (X_2), dan

harga geografis (X_3) serta indikator variabel terikat keputusan pembelian (Y).

a. Variabel Kebijakan Penentuan Harga

- 1) Indikator harga diskon (X_1) terdiri dari tiga item, yaitu diskon kuantitas ($X_{1.1}$), diskon musiman ($X_{1.2}$), *trade* (functional) *discount* ($X_{1.3}$).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Diskon Kuantitas

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS		f	%	Mean
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X _{1.1}	7	8,6	32	39,5	18	22,2	23	28,4	1	1,2	81	100	2,74
X _{1.2}	10	12,3	30	37,0	25	30,9	16	19,8			81	100	2,58
X _{1.3}	17	21,0	27	33,3	25	30,9	10	12,3	2	2,5	81	100	2,42

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item indikator harga diskon (X_1) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item diskon kuantitas ($X_{1.1}$), dengan nilai rata-rata 2,74. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa karena diskon kuantitas, yakni diskon yang dikarenakan pembelian produk dalam jumlah yang banyak.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator harga diskon (X_1) terendah terletak pada item *trade (functional) discount* ($X_{1.3}$), dengan nilai rata-rata sebesar 2,42. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena pengaruh dari *trade (functional) discount* yakni diskon yang diberikan karena adanya upaya pembeli untuk mempromosikan produk BO Bumilindo Prakarsa.

- 2) Indikator *Allowance* (X_2) Terdiri dari dua item, yaitu *Promotional Allowance* ($X_{2.1}$), *Product Allowance* ($X_{2.2}$).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Allowance

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean						
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
$X_{2.1}$	1	1,2	1	1,2	16	19,8	54	66,7	9	11,1	81	100	3,85
$X_{2.2}$	1	1,2	2	2,5	18	22,2	50	61,7	10	12,3	81	100	3,81

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item indikator *Allowance* (X_2) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item *Promotional Allowance* ($X_{2.1}$), dengan nilai rata-rata 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa karena *promotional allowance*, yakni pemberian imbalan atau *Allowance*

dikarenakan dalam hal ini outlet atau pembeli juga mempromosikan produk BO Bumilindo Prakarsa.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator Allowance (X₂) terendah terletak pada item *Product Allowance* (X_{2.2}), dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena pengaruh dari *Product Allowance* yakni diskon yang diberikan karena adanya harga produk yang lebih murah dengan kondisi tidak normal (masa tenggang hampir habis dan produk dari kota luar area).

- 3) Indikator Harga Geografis (X₃) Terdiri dari dua item, yaitu *FOB origin pricing* (X_{3.1}), *Uniform Delivered Pricing* (X_{3.2}).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Harga Geografis

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS	TS	CS	S	SS	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.1}			3	3,7	14	17,3	47	58,0	17	21,0	81	100	3,96
X _{3.2}			3	3,7	24	29,6	49	60,5	5	6,2	81	100	3,69

Sumber: sumber data diolah, 2009

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui dari dua item indikator harga geografis (X₃) distribusi frekuensi nilai item tertinggi jawaban responden terletak pada item *FOB origin pricing* (X_{3.1}) dengan nilai

rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk secara langsung ke BO Bumilindo Prakarsa (biaya transportasi ditanggung counter) mempengaruhi terhadap pembelian produk di BO Bumilindo Prakarsa.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator harga geografis (X_3) terendah terletak pada item *Uniform Delivered Pricing* ($X_{3.2}$) dengan nilai rata-rata 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk melalui sales (tanpa biaya transportasi ke BO Bumilindo Prakarsa) tidak sepenuhnya mempengaruhi terhadap pembelian produk di BO Bumilindo Prakarsa.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Indikator keputusan pembelian konsumen (Y) terdiri dari tiga item, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan diskon ($Y_{1.1}$), *allowance* ($Y_{1.2}$), dan harga geografis ($Y_{1.3}$).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Konsumen

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		CS		S		SS		f	%	Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	12	14,8	19	23,5	20	24,7	28	34,6	2	2,5	81	100	2,86
Y _{1.2}	3	3,7	3	3,7	21	25,9	48	59,3	6	7,4	81	100	3,63
Y _{1.3}	4	4,9	3	3,7	18	22,2	52	64,2	4	4,9	81	100	3,60

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.8 dapat diketahui dari tiga item indikator keputusan pembelian konsumen (Y) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan *Allowance* (Y_{1.2}) dengan nilai rata-rata 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa Counter/Outlet melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa berdasarkan pada Allowance.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator keputusan pembelian konsumen (Y₁) terendah terdapat pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan diskon (Y_{1.1}) dengan nilai rata-rata 2,86. Hal ini menunjukkan bahwa Counter/Outlet melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya berdasarkan diskon.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk penghitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*.

Menurut Umar (2004:74) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang yang ingin diukur.

Menurut Meson yang dikutip dalam Sugiono (2004:124) bahwa jika terdapat koefisiensi korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Item	R	Probabilitas	Keterangan
1	Diskon (X_1)	$X_{1.1}$	0,830	0,000	Valid
		$X_{1.2}$	0,831	0,000	Valid
		$X_{1.3}$	0,859	0,000	Valid
2	Allowance (X_2)	$X_{2.1}$	0,872	0,000	Valid
		$X_{2.2}$	0,892	0,000	Valid
3	Harga Geografis (X_3)	$X_{3.1}$	0,878	0,000	Valid
		$X_{3.2}$	0,840	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian	$Y_{1.1}$	0,790	0,000	Valid

	konsumen (Y)	Y _{1.2}	0,894	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,766	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004:77) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha	keterangan
1	Diskon (X_1)	0,7908	Reliabel
2	<i>Allowance</i> (X_2)	0,7140	Reliabel
3	Harga Geografis (X_3)	0,6437	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,7278	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui hasil perhitungan dari masing-masing indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

3. Asumsi klasik

a. Uji Non - Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui adanya ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terjadi non - multikolinieritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing indikator bebas seperti yang tercantum dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Multikolinieritas

No	Indikator Bebas	VIF	Keterangan
1	Diskon(X_1)	1,057	Non - Multikolinieritas
2	<i>Allowance</i> (X_2)	1,129	Non - Multikolinieritas
3	Harga geografis (X_3)	1,144	Non - Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.11 diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator bebas mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Non - Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non - heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan sebuah indikator bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Heteroskedastisitas

No	Indikator Bebas	Sign	Keterangan
1	Diskon(X_1)	0,105	Homoskedastisitas
2	<i>Allowance</i> (X_2)	0,380	Homoskedastisitas
3	Harga geografis (X_3)	0,762	Homoskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar. Hal ini dikarenakan signifikansi hasil korelasi dari masing-masing indikator lebih besar daripada 0,05 (5%).

c. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov, jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters(a,b)	Mean	,00
	Std. Deviation	1,690
	Absolute	,090
Most Extreme Differences	Positive	,083
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,813
Asymp. Sig. (2-tailed)		,524

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.13 dapat diketahui hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,524 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh diskon, *Allowance*, dan harga geografis terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa.

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

a. Ho: Diduga bahwa diskon (X_1), Allowance (X_2), dan harga geografis (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa diskon (X_1), Allowance (X_2), dan harga geografis (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

b. Ho: Diduga bahwa variabel diskon (X_1) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa variabel diskon (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Maka untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F

untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.14
Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Diskon, Allowance, dan Harga Geografis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di BO Bumilindo Prakarsa.

No	Indikator	B (Koefisien Regresi)	BETA	<i>t</i> <i>hitung</i>	<i>T</i> <i>tabel</i>	R	r ²	Sig t	Hipotesis
1	Konstanta	1,750	-	1,050	-	-	-	0,297	-
2	Diskon	0,532	0,587	6,750	1,980	0,611	0,3733	0,000	Diterima
3	<i>Allowance</i>	0,488	0,265	2,946	1,980	0,341	0,1163	0,004	Diterima
4	Harga geografis	0,064	0,033	0,368	1,980	0,017	0,0003	0,714	Ditolak
N = 81					<i>F</i> _{hitung} = 20,952				
R = 0,670					<i>F</i> _{tabel} = 2,70				
R square = 0,449					Sig F = 0,000				
Adjusted R square = 0,428					Alpha = 0,05				

Sumber: data primer diolah, 2009

Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji indikator-indikator bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap indikator terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F*_{hitung}

dengan F_{tabel} . Hasil pengujian adalah F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 20,952 (signifikansi F 0,000), jadi $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ ($20,952 \geq 2,70$) atau signifikansi $F \leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian (Y) diterima.

Besarnya kontribusi indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisiensi determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,428 atau 42,8%, artinya besarnya pengaruh indikator bebas yaitu diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3) terhadap perubahan indikator terikat keputusan pembelian (Y). atau besarnya pengaruh indikator bebas terhadap indikator terikat dalam penelitian ini adalah 42,8 % dan sisanya sebesar 57,2 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak diteliti.

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari indikator bebas secara parsial atau individual terhadap indikator terikat. Dari hasil Pengujian t pada tabel 4.14 membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara

parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya. Dengan membandingkan t_{tabel} , dengan $N =$ jumlah sampel 81, dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator diskon (X_1), nilai t_{hitung} sebesar $6,750 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator diskon (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator diskon (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
- b. Indikator *allowance* (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $2,946 \geq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,004 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator *allowance* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator *allowance* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
- c. Harga geografis (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $0,368 \leq$ nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai $p = 0,714 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator harga geografis (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator harga geografis (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) diterima.

Hipotesis yang kedua adalah untuk mengetahui indikator dominan, terlebih dahulu kontribusi masing-masing indikator bebas yang diuji terhadap indikator terikat. Kontribusi masing-masing indikator diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap indikator terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana indikator bebas terhadap indikator terikat.

Tabel 4.15
Kontribusi Masing-Masing Indikator Bebas
terhadap Indikator Terikat

No	Idikator	R	r ²	Kontribusi %
1	Diskon (X ₁)	0,611	0,3733	37,33%
2	<i>Allowance</i> (X ₂)	0,341	0,1163	11,63%
3	Harga goeografis (X ₃)	0,017	0,0003	0,03 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah indikator diskon (X₁) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,3733 dengan kontribusi 37,33 %. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa indikator diskon (X₁) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, hipotesis kedua yang berbunyi bahwa diskon (X₁) adalah indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ternyata diterima.

5. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Seperti yang dijelaskan pada BAB III bahwasanya besarnya hubungan antara indikator bebas (diskon, *allowance*, dan harga geografis) terhadap keputusan pembelian konsumen dihitung dengan analisis regresi. Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel 4.14, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,750 + 0,532X_1 + 0,488X_2 + 0,064X_3 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a. $a = 1,750$

Nilai konstanta 1,750, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan konstan sebesar 175 % jika tidak dipengaruhi indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3). Maka, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan menurun sebelum atau tanpa dipengaruhi adanya indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), ($X_1, X_2, X_3 = 0$).

b. $b_1 = 0,532$

Berarti indikator diskon mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,2% atau berpengaruh positif, yang artinya jika diskon dinaikkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 53,2%. Sebaliknya jika indikator diskon diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian

konsumen akan menurun sebesar 53,2%. Dengan asumsi bahwa indikator bebas lainnya tetap ($X_1, X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

c. $b_2 = 0,488$

Berarti indikator *allowance* (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 48,8% atau berpengaruh positif yang artinya jika *allowance* dinaikkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 48,8%. Sebaliknya jika indikator *allowance* diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar 48,8%. Dengan asumsi bahwa indikator bebas lainnya tetap ($X_1, X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

d. $b_3 = 0,064$

Berarti indikator harga geografis (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 6,4 % atau berpengaruh positif yang artinya jika indikator harga geografis dinaikkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 6,4 %. Sebaliknya jika indikator harga geografis diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar 6,4 %. Dengan asumsi bahwa indikator bebas lainnya tetap ($X_1, X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 20,952 dan F tabel sebesar 2,70 berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,428 atau 42,8 % koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh indikator bebas terhadap perubahan indikator terikat, Artinya besarnya pengaruh indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3) terhadap perubahan indikator keputusan pembelian konsumen (Y). Dan besarnya indikator bebas terhadap indikator terikat dalam penelitian ini sebesar 42,8%. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh indikator lain diluar indikator penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

6. Analisis dan Interpretasi Secara Regresi Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial indikator bebas yang terdiri dari diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat tabel *Coefficients* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N = \text{jumlah sampel} = 81$ $\alpha = 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap indikator, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

a. Indikator diskon (X_1)

Indikator diskon merupakan indikator yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{\text{hitung}} 6,750 \geq \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti diskon merupakan indikator yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Berdasarkan distribusi frekuensi item diskon pada tabel 4.5 menunjukkan frekuensi item tertinggi terletak pada item diskon kuantitas ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 2,74. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di

BO Bumilindo Prakarsa karena diskon kuantitas yang diberikan oleh BO Bumilindo Prakarsa.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator diskon terendah terletak pada item *trade (functional) discount* ($X_{1.3}$) dengan nilai rata-rata 2,42. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena *trade (functional) discount*.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.

Diskon yang diberlakukan oleh perusahaan sebenarnya adalah bertujuan untuk meningkatkan kembali pembelian yang dilakukan oleh konsumen perusahaan dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ketika konsumen dapat melaksanakan ketentuan tersebut, konsumen akan mendapatkan diskon yang telah ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan ketentuan-ketentuan tersebut sehingga keduanya akan dapat saling menguntungkan.

Dalam Islam setiap manusia mempunyai kebebasan untuk mengikatkan diri pada suatu akad, dan sebagai akibatnya wajib memenuhi ketentuan hukum yang ditimbulkan oleh akad tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 1:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ...

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu...”.
Hasan (2004:108)

Islam juga memperbolehkan akan adanya suatu kemaslahatan dalam akad atau transaksi. Seperti yang tertera dalam salah satu kaidah fikih islam dalam hal *muammalah* yang berbunyi:

كُلُّ شَرْطٍ كَانَ مِنْ مَسَلْحَةِ الْعَقْدِ أَوْ مِنْ مُقْتَضَاهُ فَهُوَ جَائِزٌ

“Setiap syarat untuk kemaslahatan dalam akad atau diperlukan oleh akad tersebut, maka syarat tersebut diperbolehkan.” Al-Nadwi dalam Djazuli(2006:137)

b. Indikator *Allowance* (X_2)

Indikator *Allowance* merupakan indikator yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,946 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,004 \leq 0,05$. Hal ini berarti *Allowance* merupakan indikator yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Berdasarkan distribusi frekuensi item *Allowance* (X_2) pada tabel 4.6 tertinggi jawaban responden terletak pada item *Promotional Allowance* ($X_{2.1}$). Hal ini menunjukkan bahwa

Counter/Outlet melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa karena *Promotional Allowance*.

Sedangkan distribusi frekuensi item *Allowance* terendah terletak pada item *Product Allowance* ($X_{2.3}$) dengan nilai rata-rata 33,81. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena *Product Allowance*.

Allowance merupakan imbalan (*Allowance*) -seperti diskon- ditawarkan kepada konsumen akhir, pelanggan, atau anggota saluran karena melakukan "sesuatu" atau menerima "sesuatu" yang kurang dari semestinya. *Allowance* atau imbalan merupakan pemberian yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya atas aktifitas yang dilakukan oleh konsumen tersebut, dan *Allowance* adalah diskon yang berupa atau terkait dengan barang, baik dengan adanya penambahan barang, ataupun pembelian konsumen atas barang yang cacat, dan juga barang yang hampir habis masa tenggangnya (pada kasus kartu perdana).

Islam memperbolehkan adanya akad pemberian berupa barang, dalam hal ini ialah *hibah* atau hadiah. Dalam *hibah* atau hadiah tidak akan terjadi suatu ikatan ketika penyerahan barangnya belum dilaksanakan. Seperti yang termaktub dalam kaidah fikih Islam tentang *muammalah*, yakni:

لَا يَتِمُّ التَّبَرُّعُ إِلَّا بِالْقَبْضِ

"Tidak sempurna akad *tabarru'* kecuali dengan penyerahan barang"

Akad *tabarru'* ialah akad yang dilakukan demi untuk kebajikan semata seperti hibah atau hadiah. Hibah tersebut belum mengikat sampai penyerahan barangnya dilaksanakan. Djazuli(2006:135).

Kaidah tersebut sangat relevan sekali dengan imbalan yang dimaksudkan di atas, karena akan dikatakan suatu imbalan jika barang yang dimaksudkan untuk dijadikan sebagai objeknya sudah diserahkan kepada pelanggan, yakni konsumen. Dan jika sebaliknya, jika barangnya tidak atau belum diserahkan, maka akad imbalan terbut belum dikatakan sah.

Allowance atau imbalan sebenarnya sesuai dengan konsep Islam, yakni tentang sedekah. *Allowance* atau imbalan dapat memberikan dampak yang luar biasa yang mengakibatkan naiknya penjualan. Artinya bahwa *Allowance* atau imbalan yang diberikan kepada konsumen, akan memberikan dampak pada penjualan-penjualan yang lebih banyak sehingga dapat mengoptimalkan penjualan perusahaan. Islam mengajak kepada umat Islam untuk bersedekah, karena dengan bersedekah, seseorang juga

menyuburkan atas harta yang telah Allah berikan kepadanya.

Seperti yang termaktub dalam surat As-Saba' ayat 39:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ ۖ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّزَاقِينَ ﴿٣٩﴾

"Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)". Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, Maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah pemberi rezki yang sebaik-baiknya."(QS. As-Saba'; 39)

c. Indikator Harga Geografis (X_3)

Indikator harga geografis merupakan indikator yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 0,368 \leq$ nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,714 \geq 0,05$. Hal ini berarti harga geografis merupakan indikator yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Berdasarkan distribusi frekuensi item indikator harga geografis (X_3) pada tabel 4.7 menunjukkan frekuensi item tertinggi terletak pada item *FOB origin pricing* ($X_{3.1}$) dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa berdasarkan *FOB origin pricing*.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator harga geografis (X_3) terendah terletak pada item *Uniform Delivered Pricing* ($X_{3.2}$) dengan nilai rata-rata 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya berdasarkan *FOB origin pricing*.

Harga geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau *whosaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Dalam harga geografis, sebenarnya merupakan sebuah pilihan bagi seorang konsumen untuk memilih diantara dua pilihan yang ada. Apakah ia akan membeli barang ke produsen tanpa melalui sales atau sebaliknya, yakni melalui sales atau *whosaler*.

Dalam pilihan keduanya memang ada salah satu yang terbaik bagi konsumen, hal ini tergantung pada keadaan konsumen (*counter*) apakah dengan melalui sales merupakan keputusan yang terbaik dalam artian lebih menguntungkan, ataukah sebaliknya. Jika keduanya adalah sama baiknya, maka disarankan untuk memilih yang paling baik di antara keduanya.

Hal tersebut sangat sesuai dengan kaidah dalam Islam. Baik itu mengenai dua pilihan antara baik dan buruk, ataupun keduanya sama-sama baik. Djazuli (2006:28) mengatakan apabila di

antara yang maslahat itu banyak dan harus dilakukan salah satunya dan pada waktu yang sama, maka lebih baik dipilih yang paling maslahat:

اخْتَبَارُ الْأَصْلِحِ فَالْأَصْلِحِ الْأَصْلِحِ

"Menganggap yang baik yang lebih baik dan yang terbaik"

Hal ini sesuai denan Al-Qur'an, yaitu:

فَبَشِّرْ عِبَادِ ﴿١٧﴾ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ...

"Beri kabar bergembairalah hamba-hambaku yang mendengarkan ucapan-ucapan orang dan mengambil jalan paling baiknya...." (QS. Az-Zumar: 17-18)

وَاتَّبِعُوا أَحْسَنَ مَا أُنزِلَ إِلَيْكُمْ مِنْ رَبِّكُمْ ...

"ikutilah hukum yang paling baik dari apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu" (QS. Az-Zumar: 55)

وَأْمُرْ قَوْمَكَ يَا خُدُوا بِأَحْسَنِهَا ...

"Perintahkanlah kepada ummatmu untuk mengambil yang paling baik" (QS. Al-A'raf: 145)

7. Analisis dan Interpretasi Indikator yang Dominan

Untuk menguji indikator yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing indikator bebas yang diuji terhadap indikator terikat. Kontribusi masing-masing indikator bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana indikator bebas terhadap indikator terikat.

Dari analisis yang ditunjukkan pada tabel dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah indikator diskon (X_1) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,3733 dengan kontribusi 37,33%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa indikator diskon (X_1) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai rata-rata dan kontribusi dari indikator yang lainnya yaitu, indikator *allowance* (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,1163 dengan kontribusi 11,63% dan indikator harga geografis (X_3) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,0003 dengan kontribusi 0,03%.

8. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan dari tiga indikator bebas akan mempunyai implikasi tersendiri bagi keputusan pembelian konsumen. Antara lain sebagai berikut :

a. Indikator diskon (X_1)

Indikator diskon (X_1) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada diskon kuantitas ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 2,74. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa karena diskon kuantitas yang diberikan oleh BO Bumilindo Prakarsa.

Diskon kuantitas (*Quantity Discount*) adalah penawaran diskon untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian penyimpanan tersedia kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan-atau ketiga hal itu. Jerome, dkk., (1996:362). Adanya diskon ini memang lebih banyak mengurangi pendapatan perusahaan, tetapi hal ini akan lebih memperpanjang bisnis perusahaan dengan pelanggannya, dengan adanya diskon ini pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli dalam jumlah lebih banyak dan tetap akan melakukan pembelian pada masa datang.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator diskon terendah terletak pada item *trade (functional) discount* ($X_{1.3}$) dengan nilai rata-rata 2,42. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet*

melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena *trade (functional) discount*.

Kotler (2001: 486) mengutarakan bahwa suatu diskon fungsional (*Functional Discount*- juga disebut *diskon perdagangan*[*Trade Discount*]) ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan. Pabrikan mungkin menawarkan diskon fungsional yang berbeda untuk rantai distribusi yang berbeda karena berbedanya pelayanan yang mereka berikan, tetapi pabrikan harus menawarkan diskon fungsional yang sama di dalam setiap jalur distribusi yang sama.

Bagi seorang *marketer*, hal ini penting dipelajari untuk membedakan setiap peran saluran distribusi dalam proses penawaran produk perusahaan pada konsumen akhir, sehingga dapat diketahui kondisi saluran distribusi mana yang efektif atau kurang efektif dari beberapa saluran distribusi yang ada untuk menetapkan strategi perusahaan terutama diskon perdagangan yang sekiranya dapat memenuhi rencana atau target perusahaan secara optimal.

b. Indikator *Allowance* (X_2)

Distribusi frekuensi item *Allowance* (X_2) tertinggi jawaban responden terletak pada item *Promotional Allowance* ($X_{2.1}$). Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa karena *Promotional Allowance*.

Promotional Allowance digunakan sebagai hadiah kepada pengecer atas aktifitasnya dalam membantu perusahaan untuk melakukan periklanan dan penjualan, bentuknya dapat berupa pembayaran tunai yang lebih atau dengan pemberian produk gratis. *Promotional Allowance* juga merupakan penghargaan perusahaan kepada pengecer atas jasa yang telah ia lakukan. Ini merupakan strategi yang juga penting karena dorongan bagi pengecer juga akan berakibat pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.

Menurut Tjiptono (1997:166) *Promotional Allowance* diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen, bentuknya berupa pembayaran tunai yang lebih atau jumlah "produk gratis" yang lebih banyak.

Menurut Kotler (2001: 487) pengurangan harga untuk promosi (*Promotional Allowance*) adalah pembayaran atau

pengurangan harga sebagai hadiah bagi dealer atas partisipasinya dalam program periklanan dan pendukung penjualan.

Sedangkan distribusi frekuensi item *Allowance* terendah terletak pada item *Product Allowance* ($X_{2.3}$) dengan nilai rata-rata 33,81. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena *Product Allowance*.

Menurut Tjiptono (1997:166) *Product Allowance* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena berbeda dengan barang dengan kondisi yang baik, barang yang tidak normal sulit untuk ditentukan harga yang cocok dengan pelanggan, karena pelanggan atau konsumen akan berfikir lebih dalam mengambil keputusan pembelian, disamping karena kondisi barang, juga kebanyakan hal seperti ini terjadi tanpa diduga. Jadi, para marketer harus berfikir lebih lagi untuk memastikan strategi yang akan digunakan dalam kebijakan *Product Allowance*.

c. Indikator Harga Geografis (X_3)

Distribusi frekuensi item indikator harga geografis (X_3) tertinggi terletak pada item *FOB origin pricing* ($X_{3.1}$) dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa berdasarkan *FOB origin pricing*, yakni biaya ditanggung oleh pelanggan atau *counter*.

Menurut Kotler (2004: 479) *FOB origin pricing* (penetapan harga FOB asal) adalah strategi penetapan harga di mana barang-barang tidak dibayar biaya pengirimannya oleh penjual; pelanggan membayar pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator harga geografis (X_3) terendah terletak pada item *Uniform Delivered Pricing* ($X_{3.2}$) dengan nilai rata-rata 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya berdasarkan *Uniform Delivered Pricing*.

Menurut Kotler (1997: 373) penetapan harga dengan ongkos kirim seragam adalah strategi penetapan harga geografik dengan harga yang sama ditambah ongkos kirim kepada semua pelanggan tidak peduli lokasi mereka.

Pada kedua metode tersebut di atas terdapat suatu yang menarik untuk dibahas. Dalam kebanyakan bisnis, pengecer atau grosir lebih memilih metode *Uniform Delivered Pricing* (biaya pengiriman seragam) artinya pengecer tidak menanggung biaya transportasi barang mulai dari pabrik menuju tempat pengecer, dengan alasan lebih efisien, hemat waktu dan tenaga. Namun, yang ditemukan dalam penelitian ini ialah bahwa kebanyakan pengecer atau *counter* lebih memilih untuk mengambil barang secara langsung ke perusahaan, tanpa melalui sales, dan tanggung jawab barang mulai dari pengangkutan ditanggung oleh pengecer atau *counter*.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui wawancara, ditemukan bahwa dalam bisnis ini (distributor kartu seluler) kedua belah pihak, yakni antara perusahaan dengan *counter* sebenarnya saling membutuhkan. Jika persediaan barang di perusahaan banyak, perusahaan memerlukan barang untuk segera didistribusikan. Sedangkan jika persediaan barang sedikit maka dengan sendirinya *counter* mendatangi perusahaan karena mereka juga membutuhkan pendapatan dari penjualan barang dari perusahaan tersebut ke konsumen akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh variabel harga dengan indikator diskon, Allowance, dan harga geografis terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 20,952 dan F tabel sebesar 2,70 berarti F hitung \geq F tabel dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan

dengan analisis regresi parsial indikator diskon (X_1), nilai t_{hitung} sebesar $6,750 \geq$ nilai t_{tabel} $1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan indikator diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Indikator *allowance* (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $2,946 \geq$ nilai t_{tabel} $1,980$ dan nilai $p = 0,004 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator *allowance* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Harga geografis (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $0,368 \leq$ nilai t_{tabel} $1,980$ dan nilai $p = 0,714 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan harga geografis (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari indikator harga geografis (X_3) terhadap keputusan pembelian di tolak. Hal ini dikarenakan harga geografis (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terdapat pada indikator diskon (X_1) dan indikator *allowance* (X_2). Sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada indikator diskon (X_1) dan

indikator *allowance* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Indikator yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah indikator diskon (X_1) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,3733 dengan kontribusi 37,33 %. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator diskon (X_1) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, hipotesis kedua yang berbunyi bahwa indikator diskon (X_1) adalah indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ternyata diterima.

B. Saran-Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai kebijakan penentuan harga yakni kebijakan penentuan harga berdasarkan diskon, *Allowance*, dan kebijakan harga geografis.

2. Bagi Pihak Manajemen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

- a. Untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk telkomsel yang dijual, maka yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo, yaitu dari indikator indikator diskon (X_1), *allowance* (X_2), dan harga geografis (X_3), karena dari ketiga indikator tersebut sangat berpengaruh signifikan sekali secara simultan (bersama-sama). Sedangkan secara parsial (individu) yaitu indikator indikator diskon dan *allowance* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Dalam penelitian ini item indikator diskon kuantitas mempunyai nilai distribusi frekuensi tertinggi dengan nilai rata-rata 2,74 dan distribusi frekuensi terendah terdapat pada item *trade (functional) discount* dengan nilai rata-rata 2,42. Sedangkan dari ketiga indikator yang kami teliti,

indikator diskon yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai rata-rata 0,3733 dengan kontribusi 37,33%. Hal ini harus lebih diperhatikan oleh pihak manajemen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo sebagai acuan dalam strategi pemasaran yang selanjutnya yang lebih baik, serta membantu pihak manajemen dalam perencanaan dan pengembangan produk telkomsel.

- c. Melihat rendahnya nilai rata-rata dan kontribusi dari indikator harga geografis, dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian. Maka, hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo adalah mencoba menilik kembali segala hal yang berkaitan dengan harga geografis terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo. Indikator tersebut berkaitan dengan strategi kebijakan penentuan harga produk telkomsel yang disediakan oleh BO Bumilindo. Karena indikator harga geografis juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen BO Bumilindo. Indikator tersebut memang sangatlah rendah nilainya, tetapi tidaklah mustahil ketika pihak manajemen BO Bumilindo Prakarsa

Probolinggo dapat menciptakan strategi sehingga hal tersebut menjadi sebuah peluang yang besar untuk dapat lebih memperkuat loyalitas konsumen ataupun untuk dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graham Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- _____, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Ketigabelas. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Hasan, Ali M. 2004. *Berbagai Macam Cara Transaksi dalam Islam*. Cetakan kedua PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999, "Marketing", Alih bahasa Drs. Herujati Purwoko M.A Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 1 Alih bahasa oleh Damos Sihombing, M.B.A. Penerbit Elangga, Jakarta.
- _____, dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2 Alih bahasa oleh Drs. Alexander Sindoro. INDEKS. Jakarta.
- Lamb Charles, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- McCarthy, E. Jerome. Perreault, Wiliam D. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi V. Erlangga. Jakarta.
- Munir, Misbahul, 2007. *Ajaran-ajaran Ekonomi Rasullah, Kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*. UIN-Malang Press.
- Nazir, Muhammad, 2003. *Metode Penelitian*, Grahalia Indonesia, Jakarta.

- Sami', Abdul, 2006. *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*. Alih bahasa dimyauddin Djuwaini. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi, 1995, "Metode Penelitian Survai", Cetakan Kedua, Penerbit PT. Pustaka LP3ES, Indonesia.
- Stanton, William. J. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Pustaka Binaran Presindo.
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Keenam. BO. Alfabeta. Bandung.
- Swashta, Basu 1984. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada
- _____, 2001a. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Ketiga. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2002. *Srtagei Bisnis*. Penerbit. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Penerbit. ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Hussain, 2004. *Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

http://www.wartaekonomi.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1165:pelanggan-selular-baru-diprediksi-20-30-juta-pada-2009&catid=48:prumum 22 Mei 2009.



Jl. Pahlawan No. 86 Probolinggo Telp (0335) 432719 HP : 081234784784

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Branch Manager BO (*Branch Office*) Bumilindo Probolinggo, menerangkan bahwa:

NAMA : Ansori
NIM : 05610021
FAKULTAS : Ekonomi Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap
Pembelian Produk Telkomsel Pra Bayar pada
BO (*Branch Office*) Bumilindo Probolinggo.

Telah melaksanakan penelitian pada perusahaan BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo sejak tanggal 28 Mei 2009 sampai dengan tanggal 12 Juni 2009.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 28 Mei 2009

Branch Manager
BO (*Branch Office*) Bumilindo

KURDI



Jl. Pahlawan No. 86 Probolinggo Telp (0335) 432719 HP : 081234784784

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Branch Manager BO (*Branch Office*) Bumilindo Probolinggo, menerangkan bahwa:

NAMA : Moh Birrul Walid
NIM : 05610081
FAKULTAS : Ekonomi Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Pra Bayar pada BO (*Branch Office*) Bumilindo Probolinggo.

Telah melaksanakan penelitian pada perusahaan BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo sejak tanggal 28 Mei 2009 sampai dengan tanggal 12 Juni 2009.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 28 Mei 2009

Branch Manager
BO (*Branch Office*) Bumilindo

KURDI

Lampiran 02: Gambar Bumilindo Prakarsa Probolinggo



KUESIONER

PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BO (*Branch Office*) BUMILINDO PRAKARSA DRINGU PROBOLINGGO

Kepada Yth.

Counter (Reseller) BO. Bumilindo Prakarsa Probolinggo

Di-

Probolinggo.

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini kami mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi angket yang kami sertakan berikut ini.

Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Malang. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka kami sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden (*beri tanda silang pada kotak*)

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia : kurang dari 20 Tahun 35 - 40 Tahun
 20 - 25 Tahun 40 - 45 Tahun
 25 - 30 Tahun 45 - 50 Tahun
 30 - 35 Tahun lebih dari 50 Tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendapatan /bulan : Kurang dari 500 rb 1,5 - 2 Jt
 500 - 1 Jt Lebih dari 2 Jt
 1 - 1,5 Jt
5. Jarak dari *Counter* ke BO. Bumilindo Prakarsa : Kurang dari 500 M
 500 M - 1 Km
 1 Km - 3 Km
 Lebih dari 3 Km

KUESIONER

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BO (*Branch Office*) BUMILINDO PRAKARSA
DRINGU PROBOLINGGO**

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda silang (X) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Cukup Setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

Harga Diskon

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Diskon yang disebabkan pembelian produk dalam jumlah yang lebih banyak mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian produk di BO. Bumilindo.					
2	Diskon musiman (pada waktu tertentu) mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian di BO. Bumilindo.					
3	Diskon yang dikarenakan anda mempromosikan, melakukan penjualan yang maksimal, dan lain-lain, mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian di BO. Bumilindo.					

Allowance (imbalan)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Pemberian imbalan (pemberian sesuatu dengan gratis) yang dikarenakan anda mempromosikan, melakukan penjualan yang maksimal, dan lain-lain, mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian di BO. Bumilindo.					
2	Harga produk yang lebih murah dengan kondisi tidak normal (masa tenggang hampir habis, produk dari kota luar area) mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian di BO. Bumilindo.					

KUESIONER

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BO (*Branch Office*) BUMILINDO PRAKARSA
DRINGU PROBOLINGGO**

Harga Geografis

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Pembelian produk secara langsung ke BO. Bumilindo (biaya transportasi ditanggung <i>counter</i>) mempengaruhi anda untuk tetap melakukan pembelian produk di BO. Bumilindo.					
2	Pembelian produk melalui sales (tanpa biaya transportasi ke BO. Bumilindo) mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian produk di BO. Bumilindo.					

Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Harga Diskon

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Anda melakukan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena diskon atas pembelian produk dalam jumlah yang lebih banyak, musiman, dan diskon karena mempromosikan produk BO. Bumilindo.					

Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan *Allowance* (Imbalan)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
2	Anda melakukan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena terdapat imbalan dalam sistem barter, pemberian produk gratis untuk promosi, dan pada produk tidak normal.					

Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Harga Geografis

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
3	Anda melakukan pembelian produk di BO. Bumilindo berdasarkan pembelian secara langsung (transportasi yang ditanggung <i>Conter</i>) dan melalui sales.					

Lampiran 04: Jawaban Kuesioner Responden

NO	Usia	Sex	Income	Jarak	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	2	1	2	2	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
2	3	1	2	3	3	3	3	9	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11
3	3	2	3	3	2	2	2	6	4	4	8	5	4	9	1	3	4	8
4	2	1	3	2	4	3	3	10	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11
5	4	1	1	3	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
6	3	1	3	2	2	2	1	5	4	5	9	5	4	9	2	3	4	9
7	3	1	3	2	2	2	2	6	4	4	8	3	3	6	2	4	4	10
8	4	1	4	3	3	2	2	7	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9
9	2	2	5	3	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8	1	2	2	5
10	3	1	3	3	2	1	1	4	4	4	8	5	3	8	2	3	4	9
11	3	1	4	2	1	1	1	3	2	3	5	5	5	10	1	2	2	5
12	3	1	5	3	2	3	3	8	4	5	9	2	3	5	3	3	4	10
13	4	1	3	3	3	4	3	10	3	4	7	4	3	7	4	4	4	12
14	2	1	3	3	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
15	5	1	3	3	2	2	2	6	5	5	10	5	4	9	2	4	4	10
16	2	1	3	3	2	2	2	6	4	4	8	4	4	8	1	4	4	9
17	3	1	2	2	3	3	3	9	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11
18	2	2	3	2	2	2	2	6	4	4	8	5	4	9	1	3	4	8
19	3	1	3	2	4	3	3	10	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11
20	3	1	2	3	2	2	2	6	4	4	8	5	4	9	2	4	4	10
21	3	1	3	3	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
22	3	1	4	3	2	4	2	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
23	2	1	4	2	3	4	3	10	3	4	7	5	4	9	3	5	4	12

Lampiran 04: Jawaban Kuesioner Responden

24	3	1	2	1	2	3	2	7	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11
25	3	1	3	2	4	4	3	11	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12
26	3	1	4	3	2	2	2	6	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12
27	3	1	4	3	2	2	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12
28	2	2	3	2	2	2	2	6	4	4	8	4	4	8	2	4	4	10
29	4	1	4	3	4	2	2	8	5	4	9	5	4	9	2	4	4	10
30	4	1	4	2	1	1	1	3	5	4	9	4	4	8	1	2	1	4
31	3	1	3	3	4	2	5	11	5	5	10	2	2	4	4	5	5	14
32	3	1	4	2	2	2	2	6	4	4	8	4	4	8	2	3	4	9
33	4	2	4	3	2	2	3	7	3	3	6	3	3	6	2	3	3	8
34	2	1	3	2	2	2	2	6	4	3	7	4	5	9	2	4	4	10
35	3	1	2	2	2	3	1	6	4	4	8	4	5	9	3	4	4	11
36	3	1	3	3	3	3	3	9	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11
37	3	1	3	2	2	2	2	6	4	4	8	5	4	9	1	3	4	8
38	4	1	3	1	4	3	3	10	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11
39	2	1	3	3	2	2	2	6	4	4	8	5	4	9	2	4	4	10
40	4	1	4	3	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
41	2	1	3	3	2	4	2	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
42	3	2	5	3	3	4	3	10	5	5	10	5	4	9	3	5	4	12
43	2	1	2	3	2	3	2	7	4	4	8	4	4	8	4	4	3	11
44	3	1	5	2	4	4	3	11	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12
45	3	1	4	3	2	2	2	6	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12
46	3	1	2	3	2	2	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12
47	3	1	3	2	2	4	4	10	4	4	8	4	4	8	2	4	4	10
48	2	1	2	2	3	1	1	5	4	5	9	4	4	8	4	4	4	12
49	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	4	3	7	1	1	1	3

Lampiran 04: Jawaban Kuesioner Responden

50	4	1	3	3	3	2	1	6	5	4	9	3	4	7	1	3	3	7
51	3	1	2	2	1	2	1	4	3	2	5	2	2	4	1	1	1	3
52	4	1	2	3	2	1	2	5	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
53	3	1	2	3	5	1	1	7	4	3	7	3	4	7	5	3	4	12
54	3	1	3	3	4	4	5	13	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12
55	3	1	3	3	2	2	1	5	4	4	8	4	4	8	3	3	3	9
56	2	1	2	3	4	4	2	10	3	4	7	4	4	8	4	4	3	11
57	3	1	4	2	4	3	2	9	4	3	7	3	3	6	2	3	3	8
58	4	1	3	2	2	2	2	6	4	4	8	4	4	8	2	4	4	10
59	3	1	4	3	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	3	5	5	13
60	4	1	5	3	4	4	3	11	4	4	8	3	4	7	3	4	4	11
61	3	1	3	3	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
62	2	1	4	2	4	2	2	8	3	3	6	4	4	8	4	3	4	11
63	3	1	4	2	3	4	3	10	5	5	10	5	4	9	3	5	4	12
64	2	1	3	2	3	3	1	7	3	4	7	4	3	7	2	1	1	4
65	3	1	5	4	4	3	3	10	3	4	7	4	3	7	3	4	4	11
66	3	1	3	2	4	4	3	11	3	3	6	4	3	7	4	3	4	11
67	2	2	4	3	3	4	3	10	4	3	7	4	3	7	4	4	4	12
68	3	1	3	2	4	4	3	11	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10
69	3	1	2	3	2	3	3	8	4	5	9	3	5	8	3	3	4	10
70	3	1	2	2	3	4	3	10	3	4	7	4	3	7	4	4	4	12
71	4	1	3	2	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
72	3	1	4	2	3	3	3	9	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11
73	3	1	3	3	2	2	2	6	4	4	8	5	4	9	1	3	4	8
74	3	1	2	2	4	3	3	10	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11
75	3	1	3	2	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11

Lampiran 04: Jawaban Kuesioner Responden

76	2	1	4	3	2	2	1	5	4	5	9	5	4	9	2	3	4	9
77	3	1	3	3	2	2	2	6	4	4	8	3	3	6	2	4	4	10
78	3	1	4	4	3	2	2	7	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9
79	2	1	3	1	1	1	1	3	4	4	8	4	4	8	2	3	2	7
80	3	1	3	3	3	2	1	6	4	4	8	5	3	8	2	3	4	9
81	3	1	2	3	1	1	1	3	3	3	6	3	4	7	1	4	5	10

Lampiran 05: Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Usia	Jenis kelamin	Pendapatan	Jarak
N	Valid	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	19	23,5	23,5	23,5
	25-30 tahun	48	59,3	59,3	82,7
	30-35 tahun	13	16,0	16,0	98,8
	35-40 tahun	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	90,1	90,1	90,1
	Perempuan	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	1	1,2	1,2	1,2
	Rp. 500.000-1 juta	17	21,0	21,0	22,2
	Rp. 1 juta-1,5 juta	37	45,7	45,7	67,9
	Rp. 1,5 juta-2 juta	20	24,7	24,7	92,6
	> Rp. 2 juta	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 05: Karakteristik Responden

Jarak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500 m	3	3,7	3,7	3,7
	500 m-1 Km	33	40,7	40,7	44,4
	1 Km-3 Km	43	53,1	53,1	97,5
	> 3 Km	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	X11	X12	X13	X21	X22	X31	X32	Y1	Y2	Y3
N Valid	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,74	2,58	2,42	3,85	3,81	3,96	3,69	2,86	3,63	3,60

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	8,6	8,6	8,6
	Tidak setuju	32	39,5	39,5	48,1
	Cukup setuju	18	22,2	22,2	70,4
	Setuju	23	28,4	28,4	98,8
	Sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	12,3	12,3	12,3
	Tidak setuju	30	37,0	37,0	49,4
	Cukup setuju	25	30,9	30,9	80,2
	Setuju	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	21,0	21,0	21,0
	Tidak setuju	27	33,3	33,3	54,3
	Cukup setuju	25	30,9	30,9	85,2
	Setuju	10	12,3	12,3	97,5
	Sangat setuju	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 06: Frekuensi Item

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak setuju	1	1,2	1,2	2,5
	Cukup setuju	16	19,8	19,8	22,2
	Setuju	54	66,7	66,7	88,9
	Sangat setuju	9	11,1	11,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak setuju	2	2,5	2,5	3,7
	Cukup setuju	18	22,2	22,2	25,9
	Setuju	50	61,7	61,7	87,7
	Sangat setuju	10	12,3	12,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	Cukup setuju	14	17,3	17,3	21,0
	Setuju	47	58,0	58,0	79,0
	Sangat setuju	17	21,0	21,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	Cukup setuju	24	29,6	29,6	33,3
	Setuju	49	60,5	60,5	93,8
	Sangat setuju	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 06: Frekuensi Item

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	14,8	14,8	14,8
	Tidak setuju	19	23,5	23,5	38,3
	Cukup setuju	20	24,7	24,7	63,0
	Setuju	28	34,6	34,6	97,5
	Sangat setuju	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	Tidak setuju	3	3,7	3,7	7,4
	Cukup setuju	21	25,9	25,9	33,3
	Setuju	48	59,3	59,3	92,6
	Sangat setuju	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	Tidak setuju	3	3,7	3,7	8,6
	Cukup setuju	18	22,2	22,2	30,9
	Setuju	52	64,2	64,2	95,1
	Sangat setuju	4	4,9	4,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		X11	X12	X13	Diskon
X11	Pearson Correlation	1	,525(**)	,560(**)	,830(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81
X12	Pearson Correlation	,525(**)	1	,590(**)	,831(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	81	81	81	81
X13	Pearson Correlation	,560(**)	,590(**)	1	,859(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	81	81	81	81
Diskon	Pearson Correlation	,830(**)	,831(**)	,859(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	81	81	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	2,7407	1,0097	81,0
2.	X12	2,5802	,9469	81,0
3.	X13	2,4198	1,0352	81,0

Correlation Matrix

	X11	X12	X13
X11	1,0000		
X12	,5254	1,0000	
X13	,5599	,5901	1,0000

N of Cases = 81,0

Lampiran 07: Analisis Validitas dan Reliabilitas

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7,7407	6,3194	2,5139	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
X11	5,0000	3,1250	,6093	,3718
X12	5,1605	3,2614	,6320	,4036
X13	5,3210	2,9207	,6577	,4344

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7908 Standardized item alpha = ,7914

Correlations

Correlations

		X21	X22	Allowance
X21	Pearson Correlation	1	,557(**)	,872(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	81	81	81
X22	Pearson Correlation	,557(**)	1	,892(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	81	81	81
Allowance	Pearson Correlation	,872(**)	,892(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	81	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 07: Analisis Validitas dan Reliabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3,8519	,6729	81,0
2.	X22	3,8148	,7265	81,0

Correlation Matrix

	X21	X22
X21	1,0000	
X22	,5569	1,0000

N of Cases = 81,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7,6667	1,5250	1,2349	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
if Item Deleted				
X21	3,8148	,5278	,5569	,3101
X22	3,8519	,4528	,5569	,3101

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,7140 Standardized item alpha = ,7154

Correlations

Correlations

		X31	X32	Harga geografis
X31	Pearson Correlation	1	,478(**)	,878(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	81	81	81
X32	Pearson Correlation	,478(**)	1	,840(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	81	81	81
Harga geografis	Pearson Correlation	,878(**)	,840(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	81	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3,9630	,7322	81,0
2.	X32	3,6914	,6450	81,0

Correlation Matrix

	X31	X32
X31	1,0000	
X32	,4784	1,0000

N of Cases = 81,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7,6543	1,4040	1,1849	2

Item-total Statistics

Lampiran 07: Analisis Validitas dan Reliabilitas

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X31	3,6914	,4160	,4784	,2288
X32	3,9630	,5361	,4784	,2288

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6437 Standardized item alpha = ,6472

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,535(**)	,271(*)	,790(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,015	,000
	N	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	,535(**)	1	,716(**)	,894(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	,271(*)	,716(**)	1	,766(**)
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	.	,000
	N	81	81	81	81
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,790(**)	,894(**)	,766(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	81	81	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 07: Analisis Validitas dan Reliabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2,8642	1,1264	81,0
2.	Y2	3,6296	,8283	81,0
3.	Y3	3,6049	,8467	81,0

Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3
Y1	1,0000		
Y2	,5349	1,0000	
Y3	,2707	,7155	1,0000

N of Cases = 81,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,0988	5,1901	2,2782	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
if Item Deleted				
Y1	7,2346	2,4068	,4333	,3118
,8341				
Y2	6,4691	2,5022	,7639	,6376
,4127				
Y3	6,4938	2,9531	,5223	,5296
,6760				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7278 Standardized item alpha = ,7552

Lampiran 08: Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	10,10	2,278	81
Diskon	7,74	2,514	81
Allowance	7,67	1,235	81
Harga geografis	7,65	1,185	81

Correlations

		Keputusan pembelian	Diskon	Allowance	Harga geografis
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,611	,341	,017
	Diskon	,611	1,000	,113	-,161
	Allowance	,341	,113	1,000	,296
	Harga geografis	,017	-,161	,296	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,000	,001	,439
	Diskon	,000	.	,158	,076
	Allowance	,001	,158	.	,004
	Harga geografis	,439	,076	,004	.
N	Keputusan pembelian	81	81	81	81
	Diskon	81	81	81	81
	Allowance	81	81	81	81
	Harga geografis	81	81	81	81

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga geografis, Diskon, Allowance(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670(a)	,449	,428	1,723	2,016

a Predictors: (Constant), Harga geografis, Diskon, Allowance

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 08: Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,611	3	62,204	20,952	,000(a)
	Residual	228,599	77	2,969		
	Total	415,210	80			

a Predictors: (Constant), Harga geografis, Diskon, Allowance

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,750	1,667		1,050	,297		
	Diskon	,532	,079	,587	6,750	,000	,946	1,057
	Allowance	,488	,166	,265	2,946	,004	,886	1,129
	Harga geografis	,064	,174	,033	,368	,714	,874	1,144

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficient Correlations(a)

Model			Harga geografis	Diskon	Allowance
1	Correlations	Harga geografis	1,000	,204	-,320
		Diskon	,204	1,000	-,170
		Allowance	-,320	-,170	1,000
	Covariances	Harga geografis	,030	,003	-,009
		Diskon	,003	,006	-,002
		Allowance	-,009	-,002	,027

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Diskon	Allowance	Harga geografis
1	1	3,895	1,000	,00	,01	,00	,00
	2	,080	6,995	,01	,83	,02	,04
	3	,016	15,447	,02	,04	,87	,41
	4	,009	20,471	,97	,13	,11	,55

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 08: Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Keputusan pembelian
64	-3,098	4

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,77	13,57	10,10	1,527	81
Residual	-5,34	5,07	,00	1,690	81
Std. Predicted Value	-3,489	2,272	,000	1,000	81
Std. Residual	-3,098	2,942	,000	,981	81

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nonparametric Correlations

Correlations

			Diskon	Allowance	Harga geografis	ABS_RES1
Spearman's rho	Diskon	Correlation Coefficient	1,000	-,065	-,223(*)	,268(*)
		Sig. (2-tailed)	.	,565	,046	,015
		N	81	81	81	81
	Allowance	Correlation Coefficient	-,065	1,000	,383(**)	-,099
		Sig. (2-tailed)	,565	.	,000	,380
		N	81	81	81	81
	Harga geografis	Correlation Coefficient	-,223(*)	,383(**)	1,000	,034
		Sig. (2-tailed)	,046	,000	.	,762
		N	81	81	81	81
	ABS_RES1	Correlation Coefficient	,268(*)	-,099	,034	1,000
		Sig. (2-tailed)	,105	,380	,762	.
		N	81	81	81	81

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters(a,b)	Mean	,00
	Std. Deviation	1,690
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,083
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,813
Asymp. Sig. (2-tailed)		,524

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Lampiran 09. Target Penjualan Perdana Prabayar



**TARGET PENJUALAN PERDANA PRABAYAR
NOVEMBER - APRIL**

OMO	Target	Realisasi Penjualan		Target	Realisasi Penjualan		Target	Realisasi Penjualan	
	As & Simpati	November 08	Desember 08	As & Simpati	Januari 09	Februari 09	As & Simpati	Maret 09	April 09
Surabaya Barat / nurkolis	1,500	1050	1000	1,400	880	<u>1350</u>	1,600	970	1200
Surabaya Timur / fiki	2,500	<u>2,330</u>	<u>2,234</u>	2,400	<u>2,280</u>	<u>2,234</u>	2,600	<u>2,360</u>	<u>2,334</u>
Surabaya Utara / Ahmad	2,500	<u>2,300</u>	<u>2,000</u>	2,400	<u>2,230</u>	<u>2,100</u>	2,600	<u>2,500</u>	<u>2,318</u>
Sidoarjo / Aris	2,500	1,900	<u>2,770</u>	2,400	1,800	1,870	2,600	1,780	1,600
Mojokerto/Priyadi	1,750	<u>1,740</u>	<u>1,750</u>	1,650	<u>1,700</u>	<u>1,680</u>	1,850	<u>1,840</u>	<u>1,655</u>
Total	10,750	9.320	9.754	10.250	8.890	9.234	11.250	9.450	9.107
Gresik	1.500	<u>1.857</u>	918	1.300	1000	<u>1.900</u>	1.500	<u>1.650</u>	1.020
Lamongan	2.250	2.200	<u>2.500</u>	2.050	<u>2.300</u>	2.200	2.250	2.100	<u>2.600</u>
Tuban	2.750	1.602	<u>3.226</u>	2.550	1.340	<u>2.750</u>	2.750	1.400	<u>3.000</u>

Lampiran 09. Target Penjualan Perdana Prabayar

Bojonegoro	3.000	1.919	2.297	2.800	1.890	<u>2.897</u>	3.000	1.900	2.200
Total	9.500	7.578	8.941	8.700	6.530	9.747	9.500	7.050	8.820
Sumenep	1.250	926	472	1.150	<u>1.200</u>	560	1.250	930	500
Pamekasan	1.500	821	1.118	1.400	904	<u>1.440</u>	1.500	800	<u>1.400</u>
Sampang	1.250	800	776	1.150	750	690	1.250	950	708
Bangkalan	1.000	213	96	900	554	456	1.000	550	<u>990</u>
Total	5.000	2.760	2.462	4.600	3.408	3.146	5.000	3.230	3.598
Malang	2.000	<u>2.805</u>	<u>1.758</u>	1.900	<u>2.204</u>	<u>1.800</u>	2.000	<u>2.800</u>	<u>1.308</u>
Kepanjen	1.800	936	<u>2.027</u>	1.700	<u>1.980</u>	1.106	1.800	1.870	<u>2.000</u>
Batu	1.800	<u>2.007</u>	864	1.700	1.110	976	1.800	<u>2.110</u>	1045
Purwosari	1.800	1.300	1.400	1.700	<u>1.780</u>	1.287	1.800	1.520	1.450
Pasuruan	1.800	1.310	<u>2.009</u>	1.700	1.453	1.240	1.800	<u>1.980</u>	1.438
Binangun	1.800	821	302	1.700	900	590	1.800	1.011	897
Wlingi	1.800	1.179	<u>2.011</u>	1.700	<u>1.920</u>	1.330	1.800	1.179	<u>1.761</u>
Blitar	1.800	849	971	1.700	875	690	1.800	1.005	930
Total	14.600	11.207	11.342	13.800	12.222	9.019	14.600	13.475	8.829

Lampiran 09. Target Penjualan Perdana Prabayar

Jombang	1.800	879	<u>1.852</u>	1.700	890	<u>1.850</u>	1.800	<u>1.898</u>	990
Kediri	2.250	<u>2.417</u>	<u>2.280</u>	2.150	<u>2.180</u>	<u>2.010</u>	2.250	<u>2.500</u>	<u>2.380</u>
Nganjuk	2.000	1.394	1.304	1.900	1.400	1.330	2.000	1.350	1.340
Pare	1.750	1.260	<u>1.784</u>	1.650	<u>1.870</u>	1.300	1.750	1.200	<u>1.900</u>
Trenggalek	2.500	1.551	<u>2.635</u>	2.400	1.600	<u>2.550</u>	2.500	1.805	<u>2.763</u>
Tulungagung	2.000	1.506	<u>2.062</u>	1.900	<u>2.080</u>	1.290	2.000	1.600	<u>2.210</u>
Total	12.300	9.007	11.917	11.700	10.020	10.330	12.300	9.003	11.583
Balong	1.500	600	708	1.400	750	890	1.500	790	880
Geger	1.300	710	1.016	1.200	890	<u>1.230</u>	1.300	<u>1.130</u>	875
Madiun	1.500	1.208	<u>1.672</u>	1.400	1.100	1.210	1.500	1.230	<u>1.600</u>
Mantingan	1.500	670	<u>1.452</u>	1.400	790	1.113	1.500	800	1.110
Ngawi	1.500	814	1.141	1.400	985	1.287	1.500	997	1.321
Pacitan	1.300	<u>1.247</u>	1.053	1.200	<u>1.200</u>	<u>1.153</u>	1.300	<u>1.348</u>	1.124
Panekan	1.500	500	<u>2.127</u>	1.400	899	<u>1.890</u>	1.500	<u>2.127</u>	790
Ponorogo	1.500	515	1.289	1.400	637	1.008	1.500	685	1.135
Total	11.600	6.264	10.458	10.800	7.251	9.781	11.600	9.107	8.835

Lampiran 09. Target Penjualan Perdana Prabayar

Lumajang	3.000	<u>1.796</u>	<u>2.244</u>	3.000	1.390	<u>2.200</u>	3.100	<u>2.608</u>	<u>2.454</u>
Paiton	3.000	<u>1.808</u>	<u>2.420</u>	3.000	<u>2.304</u>	<u>2.220</u>	3.100	<u>1.998</u>	<u>2.430</u>
BO Probolinggo	3.000	<u>1.798</u>	<u>2.267</u>	3.000	<u>2.590</u>	<u>2.460</u>	3.100	<u>1.894</u>	<u>2.250</u>
Klaseman	3.000	<u>1.803</u>	<u>2.299</u>	3.000	<u>2.304</u>	<u>2.390</u>	3.100	<u>2.530</u>	<u>2.380</u>
Situbondo	3.000	<u>1.795</u>	<u>2.212</u>	3.000	<u>1.984</u>	<u>2.409</u>	3.100	<u>1.865</u>	<u>2.490</u>
Total	15.000	9.000	11.442	15.000	10.572	11.679	15.500	10.895	12.004
Banyuwangi	3.100	<u>2.268</u>	<u>2.284</u>	3.000	<u>2.109</u>	1.384	3.100	<u>2.308</u>	<u>2.190</u>
Bondowoso	3.100	<u>2.312</u>	<u>2.400</u>	3.000	<u>2.237</u>	<u>2.100</u>	3.100	<u>2.200</u>	<u>2.390</u>
Jajag	3.100	<u>2.235</u>	1.494	3.000	<u>2.452</u>	<u>2.290</u>	3.100	1.578	<u>2.332</u>
Jember	3.100	<u>2.199</u>	<u>2.346</u>	3.000	1.599	<u>2.531</u>	3.100	1.730	<u>2.239</u>
Kencong	3.100	<u>2.297</u>	<u>2.517</u>	3.000	<u>2.170</u>	<u>2.430</u>	3.100	<u>2.330</u>	<u>2.610</u>
Total	15.500	11.311	11.841	15.000	10.567	10.735	15.500	10.146	11.761
TOTAL ALL	94.250	66.447	78.157	89.850	60.460	73.671	95.250	72.356	74.537



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/11/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/Fax.(0341) 558881, e-mail:feuinmlg@yahoo.co.id

Bukti Konsultasi

Nama : Moh Birrul Walid
NIM/Prodi : 05610081/ Manajemen
Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, MA
Judul Skripsi : Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian di
Branch Office (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	10 Februari 2009	Latar Belakang	1.
2	16 Februari 2009	Kajian Teori	2.
3	19 Februari 2009	Acc Proposal	3.
4	09 Maret 2009	Kajian Islam	4.
5	30 Juni 2009	Data Skunder	5.
6	01 Juli 2009	Bab. I, II, III, IV, V	6.
7	07 Juli 2009	Revisi Bab. I, II, III, IV, V	7.
8	09 Juli 2009	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 09 Juli 2009
Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 150231828