ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AXIS DITINJAU DARI BAURAN PEMASARAN KASUS DI KOTA PADANG

Riri Mayliza

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang
ririmayliza@akbpstie.ac.id

ABSTRAK

Perilaku konsumen tidak hanya pada keputusan pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (post purchase behavior). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Kepuasan konsumen akan tercipta, jika produsen kartu seluler AXIS mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan produsen AXIS dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para konsumennya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan saluran distribusi dalam strategi pemasaran produknya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam hal keputusan pembelian ulang AXIS secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dari variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen AXIS. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi penelitian konsumen pembeli kartu seluler AXIS. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel penelitian 100 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan teknik analisis regresi berganda, dengan F-test dan t-test untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa : 1) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. 2) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. 3) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. 4) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Ulang, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Konsumen akan lebih berfikir terhadap hal-hal seperti kemudahan, biaya dan hal yang praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan lain yang diperoleh dari barang atau jasa. Banyak pilihan mengakibatkan konsumen lebih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dimana perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Setiadi, 2003:3).

Saat ini terdapat banyak sekali persaingan antar perusahaan industri seluler. Diantara begitu banyaknya perusahaan seluler tersebut, salah satunya adalah AXIS. Sebuah seluler yang murah, akses internet yang cepat, dan bisa memenuhi keinginan konsumen untuk mengakses berbagai program aplikasi adalah dambaan setiap orang. Terlebih lagi bagi para siswa yang masih bersekolah dan para mahasiswa yang notabenehnya harus dapat hidup hemat namun tetap dapat berkomunikasi dengan lancar sesamanya. Untuk itu dalam berkomunikasi mereka membutuhkan produk yang dapat membantu mereka dalam berkomunikasi dengan harga yang terjangkau.

Menyadari keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut AXIS muncul sebagai kartu seluler yang baru dengan harga yang terjangkau. AXIS memberikan kemudahan dari segi harga kartu perdana yang begitu murah dan juga memberikan harga yang terjangkau untuk setiap pengisian ulang pulsanya.

Hal yang sama tentu juga diharapkan oleh kebanyakan masyarakat di Kota Padang yang pada umumnya dipenuhi oleh para pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Sumatera Barat yang juga menginginkan kartu seluler yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Khusus di Asia terutama di Indonesia sebagian besar konsumen memiliki keterbatasan daya beli, dimana konsumen menginginkan produk dengan harga murah tapi berkualitas.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba, untuk mengembangkan, untuk mendapatkan nilai dari usahanya serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rasa puas terhadap produk yang diberikan.

Menurut Kotler (2005:8) mengemukakan bahwa definisi pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2005:9) yaitu: "Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sasaran-sasarannya individu dan organisasi".

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dengan filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial.

Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan keinginan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu pemasaran. Menurut Kotler (2005:7) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang diguna-kan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran perusahaan merupakan seperangkat alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, promosi dan distribusi. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran kedalam program yang terko-ordinasi yang dirancang untuk mencapai pasar sasaran perusahaan sehingga dapat menyerahkan nilai kepada konsumen.

Konsep Produk

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus diperhatikan perusahaan. Di dalam variabel ini perusahaan akan memilih jenis produk atau jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan yang mencakup juga segi kualitas, rancangan, bentuk, merek, harga, kemasan serta kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya. Menurut Kotler (2005:69), pengertian produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Konsep Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Selain itu harga juga merupa-kan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk tenaga, waktu, dan keahlian.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:149), “Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, upah, gaji, dan lain-lain sebagai-nya.” Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

a. Peran Harga

Tingkatan harga yang ditetapkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut konsumen, harga sering sekali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (1997:151), “Nilai (*value*) dapat didefenisikan sebagai rasio atas manfaat yang dirasakan terhadap harga.”

b. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru ketika perusahaan memperkenalkan produk

regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan dimana ia akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan-sanaan harga. Menurut Kotler (2005:142) ada enam langkah untuk menetapkan harga, yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir

Konsep Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan.

Menurut Swastha (1999:338), “Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Menurut Kotler (2005:65), “Promosi adalah suatu program terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan, serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan”. Kotler (2005:65) mengemukakan “Promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”.

Dari kerangka teoritis di atas, maka hipotesis penelitian adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal keputusan pembelian ulang AXIS di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *AXIS*. Sehubungan dengan penelitian tersebut maka dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Menurut Umar (2000: 37) penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, khususnya pada konsumen *AXIS* dengan asumsi-asumsi dan kriteria-kriteria tertentu selama melakukan penelitian untuk mendapatkan kevalidan data.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Umar (2000:78) populasi adalah semua individu yang dijadikan subjek penelitian untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *AXIS* di Kota Padang yang diperkirakan berjumlah kurang lebih 1.200 orang.

2. Sampel

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel yang mana hanya meneliti dari sebagian hasil populasi. Dengan rumus Slovin :

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

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200(0,01)} = 92,31\% \text{ diambil } 100 \text{ sampel}$$

$$1 + 1.200(0,01)$$

Untuk pemilihan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini sangat diperlukan untuk memberikan gambaran yang jelas agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap permasalahan yang dibahas. Penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependent variable) keputusan pembelian ulang yang diberi notasi (Y) dan variabel bebas (independent variable) adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4). Definisi Variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk dimaksudkan adalah penilaian konsumen atas semua karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada AXIS. Indikator meliputi merek desain produk, kepraktisan dan kemudahan produk, produk yang inovatif, memberikan berbagai fasilitas yang menjanjikan dalam penggunaan produknya.

2. Harga

Harga adalah penilaian konsumen atas sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk suatu manfaat yang diperoleh dari AXIS. Indikator yang meliputi keterjangkauan harga AXIS, harga yang cukup bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan harga pasar dalam kategori kartu seluler.

3. Promosi

Promosi adalah penilaian konsumen dengan tujuan memperkenalkan, menciptakan suatu rangsangan dan terwujudnya suatu kepercayaan atas suatu informasi sehingga mampu untuk menciptakan perilaku kearah yang positif tentang AXIS ke konsumen yang dinyatakan dalam Skala Likert. Untuk menggambarkan variabel ini digunakan indikator yang meliputi iklan pada AXIS yang cukup menarik dan inovatif.

4. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam menyalurkan barang atau produk dari produsen sampai ketangan konsumen AXIS. Adapun indikator dari distribusi yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah saluran, persediaan, dan lokasi.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah perilaku pembelian yang pernah dilakukan konsumen terhadap AXIS dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Untuk menggambarkan variabel ini digunakan indikator yang meliputi frekuensi pembelian dan volume pembelian. Keputusan Pembelian Ulang diukur dengan menggunakan skala likert-5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini merupakan salah satu strategi yang menjadi kunci pokok dalam keberhasilan penelitian. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa teknis analisa yang perhitungannya menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0.

Untuk keperluan analisa data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisa statistik seperti statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji Asumsi, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana dan berganda, serta uji regresi linier bertingkat. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing alat statistik tersebut sebagai berikut :

Umar (2000:285), statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena yang menarik perhatian yang meliputi transformasi data mentah ke dalam bentuk yang akan memberi informasi untuk menjelaskan sekumpulan faktor dalam suatu situasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2003: 172) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi, misalnya mendeskripsikan profil responden (Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia, dll), nilai rata-rata variabel penelitian dan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel penelitian.

Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya dan mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Besarnya r tiap butir pernyataan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS pada kolom *Corrected items total correlation*. Kriteria uji validitas secara singkat (*rule of thumb*) adalah 0,3. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,3, pernyataan yang dibuat dikategorikan sah/valid (Umar, 2000).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Selanjutnya untuk melihat tingkat reliabilitas data, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas, jika *cronbach alpha* > 0,6 maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima (Umar, 2000).

Uji Regresi Berganda

Umar (2000:299), analisa regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan menggunakan analisa regresi berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) masyarakat di Kota Padang baik secara parsial maupun secara simultan.

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis statistik akan diterima jika hasil pengujian membenarkan pernyataan dan

akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataannya. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidak pastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Umar, 2000). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel Coefficients. Nilai dari uji t dapat dilihat dari t-value (pada kolom sig) dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $> \text{level of significant}$ yang menyatakan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang AXIS.
2. Ho diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $< \text{level of significant}$ yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang AXIS.

Uji F

Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Umar, 2000). Hasil F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-Test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika f-value (pada kolom Sig) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau F-hitung (pada kolom F) lebih besar dari F-tabel. F-tabel dihitung dengan cara $df1 = k-1$, dan $df2 = n-k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Ho diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai $f\text{-value}$ pada kolom sig. $> \text{level of significant}$ yang menyatakan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang AXIS.
2. Ha diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai $f\text{-value}$ pada kolom sig $< \text{level of significant}$ yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang AXIS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen AXIS di kota Padang yang pernah menggunakan dan mengisi ulang AXIS. Dalam hal ini saya menggunakan 100 orang responden sesuai dengan rumus slovin.

Gambaran Umum Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan, yang pernah menggunakan dan mengisi ulang AXIS. Karakteristik responden tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil penelitian terhadap 2 kelompok responden, yaitu laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 100 responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	32	32,0%

2	Perempuan	68	68,0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Analisis 2013

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 32,0% sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan 68,0% atau 68 orang. Dengan melihat data tersebut maka persentase terbesar adalah kelompok yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 68,0%.

2. Karakteristik berdasarkan umur

Hasil penelitian terhadap 100 orang responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur

No.	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 19 Tahun	40	40,0%
2	20 – 25 Tahun	33	33,0%
3	25 – 30 Tahun	16	16,0%
4	> 30 Tahun	11	11,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Hasil Analisis Data 2013

Dari Tabel 2, disimpulkan sebagian besar responden adalah berumur kurang dari 19 Tahun yaitu sebanyak 40 orang (40%), kemudian responden yang berumur antara 20 – 25 tahun sebanyak 33 orang (33%), dan responden yang berumur antara 25 – 30 tahun sebanyak 16 orang (16%). Sedangkan responden yang berumur lebih dari 30 tahun hanya 11 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden adalah remaja.

3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Hasil penelitian terhadap 100 orang responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	35	35,0%
2	Mahasiswa	42	42,0%
3	Pegawai Negeri Sipil	9	9,0%
4	Swasta	14	14,0%
Total		100	100,0%

Sumber : hasil analisis data 2013

Berdasarkan data pada tabel 3, maka dapat disimpulkan sebagian besar responden adalah berprofesi mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang (42%), kemudian responden yang berprofesi sebagai pelajar yaitu sebanyak 35 orang (35%), dan responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 14 orang (14%). Sedangkan responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berprofesi mahasiswa.

Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah data mentah diolah, maka perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen ini mampu mengukur apa saja yang diungkapkan, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana tingkat kevalidan butir-butir pertanyaan dari data yang telah diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner pada atribut-atribut yang dimiliki oleh AXIS. Dengan level of signification 95% atau 0,05. Uji taraf signifikansi ialah jika r hitung $>$ r tabel, maka valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid.

Tabel 4.
Validitas item

No.	Variabel	Jumlah Item	Item valid	Item tidak valid
1	Produk	18	13	5
2	Harga	6	6	-
3	Promosi	18	14	4
4	Distribusi	6	6	-
5	Keputusan Pembelian Ulang	10	10	-

Sumber : Data primer diolah, 2013

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan setelah kuesioner dibagikan kepada 100 orang konsumen. Dari rangkuman hasil validitas diatas, butir-butir yang valid dapat dilihat pada pengolahan hasil SPSS 16 pada item total statistic pada kolom corrected item total correlation untuk masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Produk

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Merek AXIS mudah diingat	0,488	0,3	Valid
2	Merek AXIS terkenal	0,071	0,3	Tidak Valid
3	Merek AXIS menarik	0,423	0,3	Valid
4	Merek AXIS mempunyai banyak manfaat	0,498	0,3	Valid
5	Merek AXIS berbeda dengan produk sejenis	0,506	0,3	Valid
6	Merek AXIS berkualitas	0,026	0,3	Tidak Valid
7	Kemasan AXIS menarik	0,546	0,3	Valid
8	Daya tahan kemasan AXIS lebih lama	0,578	0,3	Valid
9	Kemasan AXIS mudah penyimpanannya	0,635	0,3	Valid
10	Kemasan AXIS mudah dipegang	0,593	0,3	Valid
11	Ukuran kemasan AXIS fleksibel	0,074	0,3	Tidak Valid
12	Desain kemasan AXIS lebih menarik	0,599	0,3	Valid
13	Jaringan AXIS selalu bagus dan tidak putus-putus	0,038	0,3	Tidak Valid
14	AXIS memberikan telpon gratis	0,592	0,3	Valid
15	AXIS memberikan sms gratis	0,561	0,3	Valid
16	Cepat dalam mengatasi bila ada jaringan bermasalah	0,477	0,3	Valid
17	AXIS memberikan kemudahan dalam internet	0,628	0,3	Valid
18	AXIS memberikan kemudahan untuk pengguna BlackBerry	-0,256	0,3	Tidak Valid

Sumber : data primer diolah 2013

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 18 item pernyataan pada variabel produk, 13 item adalah valid karena nilai (corrected item total correlation) lebih besar dibanding 0,30. Sedangkan 5 item sisanya adalah tidak valid karena nilai (corrected item total

correlation) lebih kecil dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiono dan Wibowo (2004).

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Harga

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Harga kartu perdana AXIS terjangkau oleh konsumen	0,623	0,3	Valid
2	Harga isi ulang AXIS terjangkau oleh konsumen	0,422	0,3	Valid
3	Harga AXIS sesuai dengan fitur yang ditawarkan	0,476	0,3	Valid
4	Harga AXIS untuk BBM sangat menggiurkan	0,521	0,3	Valid
5	Harga AXIS sebanding dengan kualitasnya	0,521	0,3	Valid
6	Harga AXIS lebih kompetitor dibandingkan dengan pesaingnya	0,524	0,3	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa ke enam item pernyataan pada variabel harga, seluruhnya adalah valid karena nilai (corrected item total correlation) lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiono dan Wibowo (2004).

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Promosi

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Pesan iklan AXIS di Televisi mudah dimengerti	0,641	0,3	Valid
2	Pesan iklan AXIS di Televisi memberikan informasi yang jelas	0,448	0,3	Valid
3	Pesan iklan AXIS di Televisi menarik untuk ditonton	-0,054	0,3	Tidak Valid
4	Pesan iklan AXIS di Televisi memperhatikan dari segi etika	0,709	0,3	Valid
5	Pesan iklan AXIS di Televisi mudah dipahami oleh berbagai usia	0,548	0,3	Valid
6	Pesan iklan AXIS di Televisi mudah diingat	0,526	0,3	Valid
7	Fitur dan gambar iklan AXIS kreatif dan inovatif	0,015	0,3	Tidak Valid
8	Pilihan warna iklan AXIS menarik dan berkarakter	0,675	0,3	Valid
9	Durasi iklan AXIS yang singkat dan padat dengan tidak berbelit-belit	0,540	0,3	Valid
10	Penggunaan kata atau narasi iklan AXIS luwes dan mudah dipahami	0,670	0,3	Valid
11	Desain iklan AXIS sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan	0,176	0,3	Tidak Valid
12	Iklan AXIS memiliki warna dan tampilan iklan yang menarik	0,719	0,3	Valid
13	Iklan AXIS di Televisi sangat cocok	0,485	0,3	Valid
14	Iklan AXIS di Surat Kabar berdesain menarik	0,665	0,3	Valid
15	Iklan AXIS di Radio dapat menjangkau masyarakat	0,657	0,3	Valid
16	Iklan AXIS di Tabloid hadir dengan tampilan yang mewah	0,074	0,3	Tidak Valid
17	Iklan AXIS dengan brosur-brosur sangat menarik	0,512	0,3	Valid
18	Iklan AXIS di internet melalui akun facebook dan twitter lebih berteknologi	0,385	0,3	Valid

Sumber : data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa dari 18 item pernyataan pada variabel promosi, 14 item adalah valid karena nilai (corrected item total correlation) lebih besar dibanding 0,30. Sedangkan 4 item sisanya adalah tidak valid karena nilai (corrected item total correlation) lebih kecil dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiono dan Wibowo (2004).

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas Distribusi

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Tersedia atau mudah didapat	0,661	0,3	Valid
2	Tersedia sesuai kebutuhan	0,680	0,3	Valid
3	Tersedia sampai ke daerah pelosok	0,594	0,3	Valid
4	Persediaan AXIS selalu ada di Outlet	0,638	0,3	Valid
5	Persediaan barang pada pengecer terjamin	0,627	0,3	Valid
6	Tersedia dalam banyak pilihan	0,554	0,3	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa ke enam item pernyataan pada variabel distribusi, seluruhnya adalah valid karena nilai (*corrected item total correlation*) lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiono dan Wibowo (2004).

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Saya akan membeli AXIS kembali karena produknya berkualitas	0,481	0,3	Valid
2	Saya akan membeli AXIS kembali karena mutu dari produknya tidak diragukan lagi	0,479	0,3	Valid
3	Saya akan membeli AXIS kembali karena iklannya yang menarik	0,592	0,3	Valid
4	Saya akan membeli AXIS kembali karena isi ulang yang mudah	0,570	0,3	Valid
5	Saya akan membeli AXIS kembali karena mudah untuk pengguna BlackBerry seperti saya	0,505	0,3	Valid
6	Saya akan membeli AXIS kembali karena banyak telpon gratis	0,625	0,3	Valid
7	Saya akan membeli AXIS kembali karena banyak sms gratis	0,552	0,3	Valid
8	Saya akan membeli AXIS kembali karena harganya sangat terjangkau	0,567	0,3	Valid
9	Saya akan membeli AXIS kembali karena sangat membantu saya dalam penggunaan internet	0,358	0,3	Valid
10	Saya akan membeli AXIS kembali karena mudah didapat / diperoleh	0,618	0,3	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa ke sepuluh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian ulang, seluruhnya adalah valid karena nilai (*corrected item total correlation*) lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiono dan Wibowo (2004).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat kemampuan, ketetapan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach's alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan program SPSS 16.0. dalam penentuan tingkat reabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran $r \text{ alpha} > 0,60$ s/d $0,80$ dianggap baik/reliabel serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik/sangat reliabel (santoso, 2001:227)

Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS dengan rumus cronbach's alpha. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap 100 orang konsumen. Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r alpha) terhadap kelima variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 10.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk	13	0,870	Reliabel
2	Harga	6	0,767	Reliabel
3	Promosi	14	0,895	Reliabel
4	Distribusi	6	0,844	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Ulang	10	0,822	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2013

Berdasarkan tabel rangkuman hasil reliabilitas, nilai cronbach's alpha untuk variabel produk, harga, promosi dan distribusi masing-masing sebesar 0.870, 0.767, 0.895, dan 0.844. sedangkan untuk keputusan pembelian ulang sebesar 0,822. hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pertanyaan adalah sangat baik. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi adalah baik untuk keputusan pembelian ulang seperti yang dikemukakan oleh (Santoso, 2001).

Tabel 11.
Persepsi responden mengenai produk AXIS

No.	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata – rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Merek AXIS mudah diingat	10	61	26	3		3.78
3	Merek AXIS menarik	18	60	20	2		3.94
4	Merek AXIS mempunyai banyak manfaat	14	60	24	2		3.86
5	Merek AXIS berbeda dengan produk sejenis	18	54	28			3.90
7	Kemasan AXIS menarik	24	53	17	6		3.95
8	Daya tahan kemasan AXIS lebih lama	18	57	20	1	4	3.84
9	Kemasan AXIS mudah penyimpanannya	23	56	20	1		4.01
10	Kemasan AXIS mudah dipegang	12	64	21	3		3.85
12	Desain kemasan AXIS lebih menarik	15	52	28	5		3.77
14	AXIS memberikan telpon gratis	20	54	23	1	2	3.89
15	AXIS memberikan sms gratis	23	51	23	2	1	3.93
16	Cepat dalam mengatasi bila ada jaringan bermasalah	36	49	7	1	7	4.06
17	AXIS memberikan kemudahan dalam internet	27	41	29	3		3.92
Rata-rata							3.95

Sumber : Data Primer diolah 2013

Dari tabel 11 rata-rata persepsi responden mengenai produk AXIS adalah sebesar 3.95 atau 79%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai merek yang digunakan produk AXIS sudah cukup efektif untuk memposisikan merek dipikiran masyarakat. Disamping itu sebagian besar responden juga menilai produk AXIS memiliki kualitas yang bagus dan mempunyai mutu sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan.

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa rata-rata respon tertinggi dari responden adalah sebesar 4,06. hal ini menunjukkan bahwa merek yang digunakan AXIS sudah sangat melekat dipikiran masyarakat. Dimana untuk pernyataan ini 49 orang responden (49%) menyatakan setuju. Pernyataan ini juga didukung oleh 36 orang responden (36%) menyatakan sangat setuju dan 7 orang responden yang menyatakan

cukup setuju. Meskipun masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju dan 7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, jumlahnya sangat kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi persepsi konsumen untuk tetap membeli produk AXIS tersebut.

Sedangkan rata-rata responden terendah dari konsumen adalah sebesar 3.77. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas AXIS. Namun masih terdapat 5% responden yang menyatakan tidak setuju dengan kualitas yang dimiliki AXIS.

Harga

Persepsi responden mengenai harga AXIS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12.

Persepsi responden mengenai harga AXIS

No.	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata – rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Harga kartu perdana AXIS terjangkau oleh konsumen	28	55	15	2		4.09
2	Harga isi ulang AXIS terjangkau oleh konsumen	36	43	19	2		4.13
3	Harga AXIS sesuai dengan fitur yang ditawarkan	37	40	16	7		4.07
4	Harga AXIS untuk BBM sangat menggiurkan	35	43	17	5		4.08
5	Harga AXIS sebanding dengan kualitasnya	37	43	18	2		4.15
6	Harga AXIS lebih kompetitor dibandingkan dengan pesaingnya	20	53	25	2		3.91
Rata-rata							4.07

Sumber : Data Primer diolah 2013

Dari tabel 12 rata-rata persepsi responden mengenai harga AXIS adalah sebesar 4.07 atau 81.4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga AXIS sudah sesuai dengan harapan konsumen dimana harganya stabil sehingga konsumen tetap memilih produk tersebut. Dari tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata respon tertinggi dari responden adalah sebesar 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap harga AXIS yang telah ditetapkan. Dimana untuk pernyataan ini 43 orang responden (43%) menyatakan setuju. Pernyataan ini juga didukung oleh 37 orang responden (37%) menyatakan sangat setuju dan 18 orang responden (18%) yang menyatakan cukup setuju.

Meskipun masih terdapat 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, jumlahnya sangat kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi persepsi konsumen untuk tetap membeli produk AXIS tersebut.

Sedangkan rata-rata responden terendah dari konsumen adalah sebesar 3.91. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas AXIS. Namun masih terdapat 2% responden yang menyatakan tidak setuju mengenai harga yang ditetapkan AXIS

Promosi

Persepsi responden mengenai promosi AXIS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13.
Persepsi responden mengenai promosi AXIS

No.	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata – rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pesan iklan AXIS di Televisi mudah dimengerti	29	61	7	3		4.16
2	Pesan iklan AXIS di Televisi memberikan informasi yang jelas	43	43	13	1		4.28
4	Pesan iklan AXIS di Televisi memperhatikan dari segi etika	36	53	9	2		4.23
5	Pesan iklan AXIS di Televisi mudah dipahami oleh berbagai usia	46	44	10			4.36
6	Pesan iklan AXIS di Televisi mudah diingat	59	28	10	3		4.43
8	Pilihan warna iklan AXIS menarik dan berkarakter	42	40	13	1	4	4.15
9	Durasi iklan AXIS yang singkat dan padat dengan tidak berbelit-belit	47	39	13	1		4.32
10	Penggunaan kata atau narasi iklan AXIS luwes dan mudah dipahami	34	44	19	3		4.09
12	Iklan AXIS memiliki warna dan tampilan iklan yang menarik	40	36	19	5		4.11
13	Iklan AXIS di Televisi sangat cocok	35	45	15	1	4	4.06
14	Iklan AXIS di Surat Kabar berdesain menarik	32	46	19	1	2	4.05
15	Iklan AXIS di Radio dapat menjangkau masyarakat	33	51	12	3	1	4.12
17	Iklan AXIS dengan brosur-brosur sangat menarik	40	45	12	3		4.22
18	Iklan AXIS di internet melalui akun facebook dan twitter lebih berteknologi	63	24	8	5		4.45
Rata-rata							4.21

Sumber : Data Primer diolah 2013

Dari tabel 13 rata-rata persepsi responden mengenai promosi AXIS adalah sebesar 21 atau 84.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai iklan AXIS baik di televisi maupun media cetak sangat baik. Begitu halnya personal selling yang dilakukan AXIS dalam mempromosikan produknya dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata respon tertinggi dari responden adalah sebesar 4.45. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap iklan AXIS di televisi dan media cetak. Dimana untuk pernyataan ini 24 orang responden (24%) menyatakan setuju. Pernyataan ini juga didukung oleh 63 orang responden (63%) menyatakan sangat setuju dan 8 orang responden (8%) yang menyatakan cukup setuju. Meskipun masih terdapat 5 responden (5%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, jumlahnya sangat kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi persepsi konsumen untuk tetap membeli produk AXIS tersebut.

Sedangkan rata-rata responden terendah dari konsumen adalah sebesar 4.05. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap iklan AXIS di media cetak dan televisi. Namun masih terdapat 2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan 1% yang menyatakan tidak setuju bahwa iklan AXIS di media cetak dan televisi menarik. Namun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju relative sangat kecil sehingga hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi persepsi responden mengenai produk AXIS sehingga konsumen masih tetap memilih produk AXIS.

Distribusi

Persepsi responden mengenai distribusi AXIS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14.
Persepsi responden mengenai distribusi AXIS

No.	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata – rata
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tersedia atau mudah didapat	32	48	18	2		4.10
2	Tersedia sesuai kebutuhan	22	52	25	1		3.95
3	Tersedia sampai ke daerah pelosok	30	47	18	5		4.02
4	Persediaan AXIS selalu ada di Outlet	31	49	16	4		4.07
5	Persediaan barang pada pengecer terjamin	20	54	25	1		3.93
6	Tersedia dalam banyak pilihan	25	54	21			4.04
Rata-rata							4.01

Sumber : Data Primer diolah 2013

Dari tabel 14 rata-rata persepsi responden mengenai distribusi AXIS adalah sebesar 4.01 atau 80.2% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pengadaan AXIS di outlet-outlet, counter-counter, toko-toko, supermarket dan swalayan sudah baik, begitu pula halnya dengan sistem distribusi yang diterapkan sehingga penyebaran AXIS di outlet-outlet, counter-counter, toko-toko, supermarket dan swalayan merata sehingga apabila dibutuhkan konsumen lebih mudah memperolehnya.

Dari tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata respon tertinggi dari responden adalah sebesar 10. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap pengadaan AXIS di outlet-outlet, counter-counter, toko-toko, supermarket dan swalayan. Dimana untuk pernyataan ini 48 orang responden (48%) menyatakan setuju. Pernyataan ini juga didukung oleh 32 orang responden (32%) menyatakan sangat setuju dan 18 orang responden (18%) yang menyatakan cukup setuju. Meskipun masih terdapat 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, jumlahnya sangat kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi persepsi konsumen untuk tetap membeli produk AXIS tersebut.

Sedangkan rata-rata responden terendah dari konsumen adalah sebesar 3.93. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pemerataan distribusi AXIS. Namun masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa distribusi AXIS masih belum merata sehingga masih mengalami kesulitan memperolehnya. Namun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju relative sangat kecil sehingga hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi persepsi responden mengenai produk AXIS sehingga konsumen masih tetap memilih produk AXIS.

Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi responden mengenai keputusan pembelian ulang AXIS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15.
Persepsi responden mengenai keputusan pembelian ulang AXIS

No.	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata – rata
		SL	SR	KK	JR	TP	
1	Saya akan membeli AXIS kembali karena produknya berkualitas	22	60	16	1	1	4.01
2	Saya akan membeli AXIS kembali karena mutu dari produknya tidak diragukan lagi	27	52	18	3		4.03
3	Saya akan membeli AXIS kembali karena iklannya yang menarik	41	34	23	2		4.14
4	Saya akan membeli AXIS kembali karena isi ulang yang mudah	36	45	18	1		4.15
5	Saya akan membeli AXIS kembali karena mudah untuk pengguna BlackBerry seperti saya	29	50	18	2	1	4.04
6	Saya akan membeli AXIS kembali karena banyak telpon gratis	37	43	18	1	1	4.14
7	Saya akan membeli AXIS kembali karena banyak sms gratis	39	52	9			4.30
8	Saya akan membeli AXIS kembali karena harganya sangat terjangkau	23	51	24	1	1	3.94
9	Saya akan membeli AXIS kembali karena sangat membantu saya dalam penggunaan internet	47	49	2	2		4.39
10	Saya akan membeli AXIS kembali karena mudah didapat / diperoleh	42	47	11			4.31
Rata-rata							4.14

Sumber : Data Primer diolah 2013

Dari tabel 15 rata-rata persepsi responden mengenai keputusan pembelian ulang AXIS adalah sebesar 14 atau 82.8% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan membeli ulang yang tinggi terhadap produk AXIS karena kualitas dan mutu produk tersebut tidak diragukan lagi. Begitu juga halnya sebagian besar responden tertarik membeli produk tersebut karena harganya yang terjangkau. Disamping dengan seringnya iklan produk tersebut ditampilkan di televisi dan media cetak dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Dan dengan adanya distribusi produk yang merata di seluruh outlet-outlet, counter-counter, toko-toko, supermarket dan swalayan akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Dari tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata respon tertinggi dari responden adalah sebesar 4.39. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan membeli ulang yang tinggi terhadap produk AXIS karena kualitas dan mutu produk tersebut tidak diragukan lagi, harga yang terjangkau, promosi dengan iklan yang menarik serta pemerataan dalam distribusinya. Dimana untuk pernyataan ini 49 orang responden (49%) menyatakan sering. Pernyataan ini juga didukung oleh 47 orang responden (47%) menyatakan selalu dan 2 orang responden (2%) yang menyatakan kadang-kadang. Meskipun masih terdapat 2 responden (2%) yang menyatakan tidak pernah dengan pernyataan tersebut, jumlahnya sangat kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi persepsi konsumen untuk tetap membeli produk AXIS tersebut.

Sedangkan rata-rata responden terendah dari konsumen adalah sebesar 3.94. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif tentang keinginan membeli ulang AXIS. Namun masih terdapat 1% responden yang menyatakan tidak pernah dan 1% yang menyatakan jarang untuk membeli ulang AXIS kembali. Namun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju relative sangat kecil

sehingga hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi persepsi responden mengenai produk AXIS sehingga konsumen masih tetap memilih produk AXIS.

Analisa Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3), dan variabel distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian ulang maka digunakan analisa regresi berganda berdasarkan hasil penjelasan data dengan bantuan program SPSS dapat dilihat analisis yang terlampir pada halaman skripsi ini.

Hasil analisa regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16.
Hasil Analisa Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,529	2,177		3,000	,003		
	Produk (X1)	,173	,081	,225	2,142	,035	,250	4,007
	Harga (X2)	,381	,153	,256	2,483	,015	,258	3,869
	Promosi (X3)	,155	,067	,235	2,310	,023	,266	3,759
	Distribusi (X4)	,321	,146	,224	2,193	,031	,332	3,783

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Dari data di atas dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 6.529 + 0.173 + 0.381 + 0.155 + 0.321 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Varibel produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang AXIS dengan nilai regresi sebesar 0,173.
- Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang AXIS dengan nilai regresi sebesar 0,381.
- Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian ulang AXIS dengan nilai regresi sebesar 0,155.
- Variabel distribusi mempengaruhi keputusan pembelian ulang AXIS dengan nilai regresi sebesar 0,321.

Sementara jika tidak ada keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian ulang konsumen adalah sebesar konstanta yang dihasilkan yakni sebesar 6,529.

Koefisien regresi yang bertanda positif (+) menandakan arah hubungan yang searah/positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda negative (-) menunjukkan arah hubungan yang terbalik antara variabel Independent (X) dengan variabel dependent (Y). Dimana pada penelitian ini didapatkan hasil koefisien regresi positif (+) untuk variabel produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian ulang. Artinya produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dalam membeli AXIS.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan dengan F-test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak/bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel anova dapat dilihat pengaruh variabel independent berupa produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang

AXIS secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan pengana lisaan dengan SPSS 16.0 hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17.
Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Simultan dengan F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1698,886	4	424,722	67,039	,000 ^a
	Residual	601,864	95	6,335		
	Total	2300,750	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : data primer diolah 2013

Uji signifikan simultan/bersama-sama (uji statistik fF) menghasilkan nilai F hitung sebesar 67.039 pada derajat bebas 1(df1) = jumlah variabel -1 = 5 - 1 = 4, dan derajat 2(df2) = n-k-1 = 100-4-1 = 95, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2.467 dengan demikian F hitung = 67.039 > F tabel = 2.467 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang AXIS atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh dalam memprediksi keputusan pembelian ulang AXIS.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang AXIS secara parsial/individu adalah sebagai berikut:

Tabel 18.
Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan T – test

No.	Variabel	T Hitung	Sign	Keterangan
1	Produk	2.142	,035	Signifikan
2	Harga	2.483	,015	Signifikan
3	Promosi	2.310	,023	Signifikan
4	Distribusi	2.193	,031	Signifikan

Sumber : data primer diolah 2013

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dari hasil uji T statistik yang telah dilakukan, ditemukan nilai t-hitung 2.142 dengan signifikansi 0.035 < 0.05 dan t-tabel untuk alpha 0,05 dan df = 95 adalah 1.985 dengan demikian t-hitung < t-tabel dengan demikian H1 diterima artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS. Hal ini menunjukkan semakin baik variabel produk AXIS maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dari hasil Uji T statistik yang telah dilakukan, ditemukan nilai t-hitung 2.483 dengan signifikansi 0,015 < 0,05 dan t-tabel untuk alpha 0.05 dan df = 95 adalah 1.985 demikian t-hitung < t-tabel dengan demikian H2 diterima artinya harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga produk AXIS maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dari hasil Uji T statistik yang telah dilakukan, ditemukan nilai t-hitung 2.310 dengan signifikansi $0,023 < 0,05$ dan t-tabel untuk alpha 0.05 dan $df = 95$ adalah 1.985 demikian t-hitung < t-tabel dengan demikian H3 diterima artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan AXIS maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Dari hasil Uji T statistik yang telah dilakukan, ditemukan nilai t-hitung 2.193 dengan signifikansi $0,031 < 0,05$ dan t-tabel untuk alpha 0.05 dan $df = 95$ adalah 1.985 demikian t-hitung < t-tabel dengan demikian H4 diterima artinya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS. Hal ini menunjukkan semakin baik distribusi yang dilakukan perusahaan AXIS maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen pada AXIS.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan Adjusted R square. Dari hasil pengolahan data (data primer) yang dapat dilihat pada lampiran pada table Model Summary b diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 72.7%. Hal ini berarti variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang sebesar 72.7%. Sedangkan sisanya sebesar 27.3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti perilaku kebiasaan, pemasaran dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di kota Padang dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang positif yang cukup kuat untuk menimbulkan keputusan pembelian ulang yang berarti konsumen akan mencari informasi mengenai AXIS. Jika konsumen merasa puas produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli. Dari hasil uji T pada variabel produk memiliki nilai yang signifikan yaitu 2.142 dan t-tabel untuk alpha 0,05 dan $df = 95$ adalah 1.985 dengan demikian t-hitung > t-tabel, hal ini berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai signifikansinya (sig) sebesar 0,035. Maksudnya variabel produk berpengaruh langsung pada keputusan pembelian ulang konsumen.

Dari hasil analisa deskriptif untuk faktor produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.95 atau 79%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai merek yang digunakan produk AXIS sudah cukup efektif untuk memposisikan dipikiran masyarakat. Di samping itu sebagian besar responden juga menilai produk

AXIS memiliki kualitas yang bagus dan mempunyai mutu sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan.

Hasil Uji hipotesis pada variabel kedua yaitu variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat kita lihat dari nilai regresi berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,381 dan nilai t hitungnya sebesar 2.483 dan t-tabel untuk α 0,05 dan $df = 95$, adalah 1.985 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS.

Dari hasil analisa deskriptif untuk faktor harga diperoleh nilai rata-rata persepsi responden sebesar 4.07 atau 81.4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga AXIS sudah sesuai dengan harapan konsumen dimana harganya stabil sehingga konsumen tetap memilih produk tersebut.

Hasil uji hipotesis pada variabel ketiga yaitu variabel promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat kita lihat dari nilai regresi berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,155 dan nilai t hitungnya sebesar 2.310 dan t-tabel untuk α 0,05 dan $df = 95$ adalah 1.985 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS.

Dari hasil analisa deskriptif untuk faktor promosi diperoleh nilai rata-rata persepsi responden sebesar 4.21 atau 84.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai iklan AXIS baik di televisi maupun media cetak sangat baik. Begitu halnya personal selling yang dilakukan AXIS dalam mempromosikan produknya dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji hipotesis pada variabel keempat yaitu variabel distribusi menunjukkan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini dapat kita lihat dari nilai regresi berganda yang bernilai positif yaitu sebesar 0,321 dan nilai t hitungnya sebesar 2.193 dan t-tabel untuk α 0,05 dan $df = 95$ adalah 1.985 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS.

Dari hasil analisa deskriptif untuk faktor distribusi diperoleh nilai rata-rata persepsi responden sebesar 4.01 atau 80.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pengadaan AXIS di outlet-outlet, counter-counter, toko-toko, supermarket dan swalayan sudah baik, begitu pula halnya dengan sistem distribusi yang diterapkan sehingga penyebaran AXIS di outlet-outlet, counter-counter, toko-toko, supermarket dan swalayan merata sehingga apabila dibutuhkan konsumen lebih mudah memperolehnya.

Dari hasil Uji signifikan simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 67.039 pada derajat bebas 1(df_1) = jumlah variabel - 1 = 5 - 1 = 4, dan derajat 2(df_2) = $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2.467 dengan demikian $F_{hitung} = 67.039 > F_{tabel} = 2.467$ dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $\alpha < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang AXIS atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh dalam memprediksi keputusan pembelian ulang AXIS.

Temuan dalam ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferry Irawan (2010:72) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang rokok sampoerna avolution pada mahasiswa fakultas ekonomi UNP diperoleh hasil bahwa harga, produk, promosi dan distribusi mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang rokok sampoerna avolution pada mahasiswa fakultas ekonomi UNP.

Penelitian yang dilakukan oleh Iyssa Eka Rusvida (2007:61) tentang pengaruh produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli ulang Kripik balado Christine Hakim sebagai oleh-oleh dari kota Padang diperoleh hasil bahwa produk, harga dan iklan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian ulang Kripik balado Christine Hakim sebagai oleh-oleh dari kota Padang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen AXIS di Kota Padang mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel.

Dari hasil Uji Koefisien determinasi diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 72.7%. Hal ini berarti variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian ulang AXIS di Kota Padang sebesar 72.7%. Sedangkan sisanya sebesar 27.3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti perilaku kebiasaan, pemasaran dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Aziz, N. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BNDAE>
- F., & Afriyeni, A. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tf2bz>

- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgqn>
- Irawan Ferry. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rokok Sampoerna Avolution Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. Skripsi Tidak Diterbitkan. Padang: FE UNP.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kotler & Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (1997). Marketing Management: *Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall Int. Inc. terjemah: Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A. Rusly, SE, Ak. Jakarta: Prenhellindo. Edisi Indonesia, Jilid Indonesia, Jilid 1 dan 2.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DF9XJ>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Priyanti, Y. Susanti, F. Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 02
- Rusvida, Lysa Eka. 2007. Pengaruh Produk Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Ulang Kripik Balado Christine Hakim

Sebagai Oleh-Oleh Dari Kota Padang. Skripsi Tidak Diterbitkan. Padang: FE UNP.

Safitri, R. N., & Marlius, D. (2017). Penerapan E-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gkv8t>

Santoso, Purbayu Budi dan Ashari, 2011, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS, ANDI, Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho, J. 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Stanton, J. William. 1991. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2003, Metodologi Penelitian Bisnis, CV. Alfa Beta, Bandung

Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>

Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dy863>

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>

Swasta dan Irawan (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2000. Metodologi Penelitian. Jakarta: Erlangga.