

**PENGARUH *CO BRANDING* DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN  
OPERATOR TELEPON SELULER CDMA**

**(Survei terhadap Pengguna Operator Telepon Seluler CDMA  
di Bandung Electronic Center Jl. Purnawarman Bandung)**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Bisnis

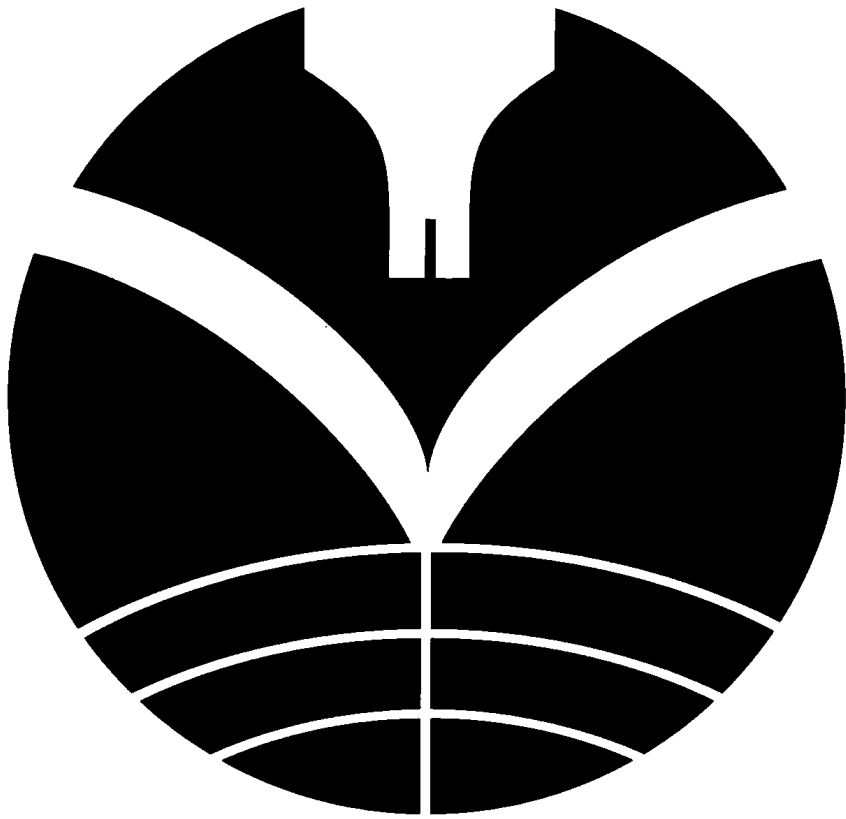


Oleh :

**NAMA : SRI YUSMALINAR**

**NIM : 056957**

**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2007**



# LEMBAR PENGESAHAN

Disetujui dan disyahkan

Pembimbing I



Dr. Agus Rahayu, MS.i

Pembimbing II



Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., MBA

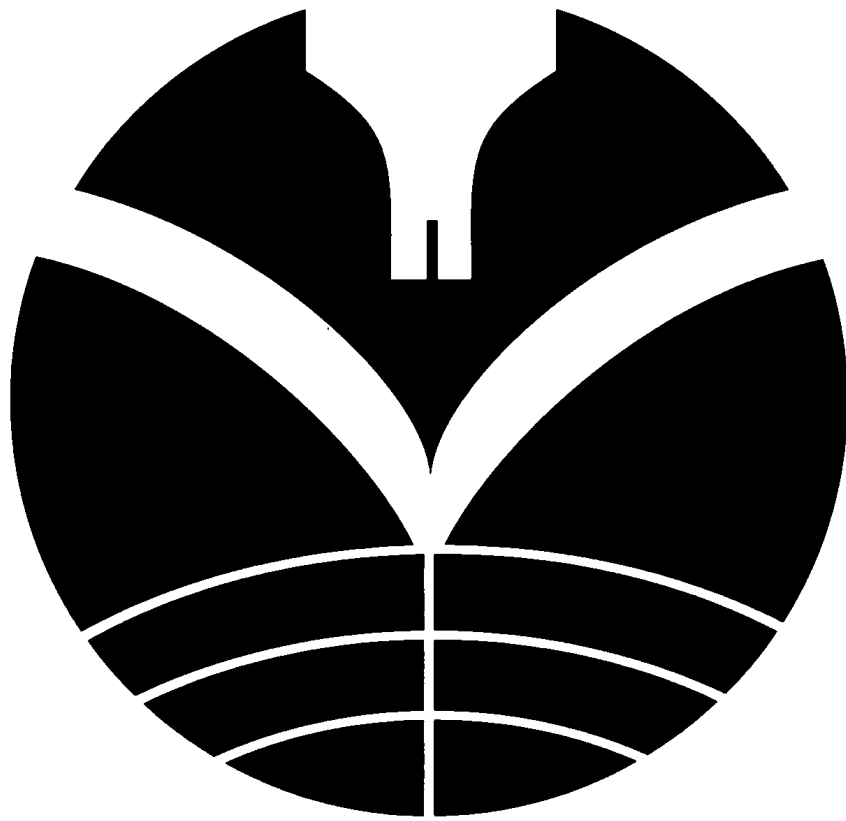
Ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis

Sekolah Pascasarjana

Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Agus Rahayu, MS.i



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “**Pengaruh *Co Branding* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA, (Survei terhadap Pengguna Operator Telepon Seluler CDMA di Bandung Elektronik Center Jl. Purnawarman Bandung)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2007

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a long horizontal line extending to the right.

Sri Yusmalinar

NIM. 056957



## ABSTRAC

Sri Yusmalinar, *The Influence of Co branding and Sales Promotion on CDMA cellular phone operator using Decision, (Survey on CDMA cellular phone operator user at Bandung Electronic Center, Purnawarman St Bandung), under guidance Dr Agus Rahayu, Msi and Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.MBA.*

*The development of communication technology and information, as one of the fields that was very starategic in the age 21 emerged to technology that was dominant in the life of humankind and held the important role in all the aspect of the life, from social, economics, politics, culture, to the private private matter. One of the implements and sophisticated information of communication technology that was developing was at this time and often used by the community, that is the cellular phone. The developing and popular cellular phone at this time that is having GSM ( Global System Mobile Communication) as a base and CDMA (Code Division Multiple Access).*

*This research had a purpose to know : (1) The response co branding the CDMA cellular phone operator according to the user of the CDMA cellular phone operator in BEC, (2) The picture of sales promotion of CDMA cellular phone operator to the user of the CDMA cellular phone operator, (3) The decision used the CDMA cellular phone operator who was done by the user of the CDMA cellular phone operator in BEC, (4) It was a big that the influence co branding and sales promotion towards the decision to used the CDMA cellular phone operator in BEC.*

*The Research is based on descriptepive and verificative type and it is conducted by descriptive survey and explanatory survey. The data are collected by questionnaire, interview, and field observation. The primary data is composed from a number of samples of 200 respondents. Method of analysis is path analysis.*

*From the results of the research shows the response co branding the CDMA cellular phone operator according to the user's response revolved about the category was enough: that is enough believed towards the make handset, was enough the experience with the product, quite exact in choosing the partner, the picture of sales promotion of CDMA cellular phone operator according to the user revolved about the category was enough: thai is quite exact in the aim, the message and sales promotion media that was carried out so as the CDMA company of the cellular phone operator must continue to increase their marketing strategy through co branding and sales promotion.*

*The influence of Co branding and sales promotion contributes 56,95% on CDMA cellular phone operator using decision.*





## ABSTRAK

Sri Yusmalinar, Pengaruh *Co Branding* dan Promosi penjualan terhadap Keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA (Survei terhadap Pengguna Operator telepon seluler CDMA di Bandung Electronic Center, Jln. Purnawarman Bandung), di bawah bimbingan Dr. Agus Rahayu, M.si dan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, sebagai salah satu bidang yang sangat strategis di abad 21 telah muncul menjadi teknologi yang dominan dalam kehidupan manusia dan memegang peranan penting di segala aspek kehidupan, mulai dari social, ekonomi, politik, budaya, sampai hal yang sangat pribadi. Salah satu alat teknologi komunikasi dan informasi yang canggih yang berkembang saat ini dan banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu telepon genggam (telepon seluler). Teknologi seluler yang berkembang dan populer saat ini yaitu berdasarkan GSM (*Global System Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) tanggapan *co branding* operator telepon seluler CDMA menurut pengguna operator telepon seluler CDMA di BEC, (2) gambaran promosi penjualan operator telepon seluler CDMA pada pengguna operator telepon seluler CDMA., (3) Keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA yang dilakukan oleh pengguna operator telepon seluler CDMA di BEC, (4) Seberapa besar pengaruh *co branding* dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA di BEC.

Jenis Penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* dengan metode penelitian *descriptif survey* dan *explanatory survey*. Data di peroleh melalui kuesioner, wawancara, observasi dan studi literatur. Hasil pengumpulan data dengan sumber data primer diperoleh dari jumlah sample sebesar 200 responden dalam hal ini adalah pengguna operator telepon seluler CDMA di BEC. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*).

Dari hasil penelitian ternyata tanggapan *co branding* operator telepon seluler CDMA menurut tanggapan pengguna berkisar pada kategori cukup :yaitu cukup percaya terhadap merek handset, cukup pengalaman dengan produk, cukup tepat dalam memilih partner, Gambaran promosi penjualan operator telepon seluler CDMA menurut pengguna berkisar pada kategori cukup : yaitu cukup tepat pada tujuan, pesan dan media promosi penjualan yang dilakukan sehingga perusahaan operator telepon seluler CDMA harus terus meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui *co branding* dan promosi penjualan.

Pengaruh *co branding* dan promosi penjualan cukup kuat terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA yaitu sebesar 56,95 %.



## KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmanirrohim

Segala Puja Puji dipanjatkan hanya pada ALLOH SWT Penguasa alam semesta, Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Berkat Kekuasaan dan Rahmat yang ALLOH SWT yang berlimpah, Penulis di beri kemudahan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul ”Pengaruh *Co Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA (Survei terhadap Pengguna Telepon Seluler CDMA di Bandung Electronic Center Jl. Purnawarman Bandung)”

Tesis ini membahas tentang pengaruh *Co branding* dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA, dengan tujuan Untuk mengetahui bagaimana tanggapan *co branding* dan gambaran promosi penjualan, gambaran keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA pada pengguna operator seluler CDMA di Bandung Electronic Center.

gambaran promosi penjualan operator telepon seluler CDMA pada pengguna operator seluler CDMA di Bandung Electronic Center dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co branding* dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA di Bandung

Kajian tesis ini dimulai dari *co branding*, promosi penjualan, keputusan pembelian. *Co branding* memiliki indikator kepercayaan terhadap merek handset, pengalaman terhadap produk dan ketepatan pemilihan partner

*co branding*, adapun indikator promosi penjualan yang diteliti yaitu tujuan, pesan dan media promosi penjualan, keputusan menggunakan operator telepon seluler CDMA memiliki indikator pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, frekuensi pembelian.

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik konstruktif dari pembaca sangat penulisharapkan demi tercapainya perbaikan yang ke arah yang lebih baik dari kesempurnaan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya sebagai salah satu sumbangan keilmuan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran operator telepon seluler CDMA.

Bandung, Januari 2007

Sri Yusmalinar



## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puja Puji dan rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada ALLOH SWT atas terselesaikannya penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya, dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan, kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Asmawi Zainul, M.Ed, selaku Direktur sekolah Pasca sarjana beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama proses penyelesaian perkuliahan di magister manajemen bisnis.
3. Bapak Dr. Agus Rahayu, M.si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis dan Dosen pembimbing dengan penuh kesabaran dan bijaksana dalam memberikan segala upaya bimbingan pada penyelesaian tesis ini dengan berbagai kelancaran dan dukungan moril yang sangat besar.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK.MBA, selaku Dosen pembimbing, yang penuh kesabaran dan ketelitian dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dorongan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Ratih Hurriyati, Msi, selaku sekretaris program studi Magister manajemen bisnis periode Tahun 2005-2006 dan Dosen penguji yang penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan dukungan moril

yang sangat besar dalam melayani kebutuhan mahasiswa yang membutuhkan konsultasi akademis.

6. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen Bisnis UPI Bandung yang telah memberikan ilmu pengetahuan baik teori maupun praktek yang sangat bermanfaat.
7. Para responden, manajer, pemilik outlet operator telepon seluler CDMA di Bandung Elektronik Center.
8. Teman teman statistika di UPI yang telah memberikan masukan dan dorongan dalam penyusunan tesis ini.
9. Rekan-rekan kuliah program M2B non reguler angkatan 2005-2006 yang selalu kompak dalam suka dan duka menjalani perkuliahan di sela waktu-waktu kerja yang padat.
10. Seluruh rekan kuliah program M2B reguler angkatan 2005-2006 yang selalu memberikan semangat dalam menjalani proses penyusunan tesis ini.
11. Suamiku tercinta, Yayan Nuryaman Setiadi, ST yang telah memberikan izin dan dukungan moril dan spiritual yang sangat besar dalam penyelesaian kuliah ini.
12. Anak-anakku tersayang, Ahmad Mujaddid Abduroyyan dan Aghniyya Haura Nuryaman yang selalu memberikan spirit besar dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

**Jazakumulloh khoiron katsori**





## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	14
2.1.2 Konsep Produk .....	44
2.1.3 Konsep Merek .....	49
2.1.4 Konsep Co Branding.....	54
2.1.5 Konsep Promosi .....	58
2.1.6 Konsep Promosi Penjualan .....	68
2.1.7 Konsep Keputusan Pembelian.....	75
2.2 Kerangka Pemikiran .....	105
2.3 Hipotesis.....	112
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	113
3.2 Metode Penelitian .....	113
3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian .....	113
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	115
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	118

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	119
3.2.5 Teknik dan alat Pengumpulan Data .....	123
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	125
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	128
3.2.8 Teknik Analisa Data.....	130

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum penyedia jasa operator seluler CDMA .....	138
4.2 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA .....	139
4.2.1 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Demografi .....	139
4.2.1.1 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Jenis Kelamin .....	140
4.2.1.2 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Usia .....	141
4.2.1.3 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	142
4.2.1.4 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	144
4.2.1.5 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan .....	145
4.2.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Operator Seluler yang Digunakan .....	146
4.2.2.1 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Merek Operator yang Digunakan .....	146
4.2.2.2 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Sistem Pembayaran yang Digunakan .....	148
4.2.2.3 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Jenis Ponsel CDMA yang Digunakan .....	149
4.2.2.4 Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Merek Ponsel CDMA yang Digunakan .....	150
4.2.3 Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Penggunaan Operator Seluler CDMA.....	151
4.2.3.1 Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Operator Seluler CDMA.....	151

4.2.3.2	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Lama Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	152
4.2.3.3	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Alasan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	153
4.2.3.4	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata-Rata Biaya yang Disediakan untuk Penggunaan Pulsa Per Bulan.....	154
4.2.3.5	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Nominal Voucher yang Biasa Dibeli.....	155
4.2.3.6	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Voucher dalam Satu Bulan .....	156
4.2.3.7	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata-Rata Tagihan Pulsa dalam Satu Bulan .....	157
4.3	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap <i>Co Branding</i> , Promosi Penjualan, dan Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA .....	161
4.3.1	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap <i>Co Branding</i> Operator dengan Telepon Seluler CDMA .....	161
4.3.2	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Promosi Penjualan Operator Seluler CDMA .....	164
4.3.2.1	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Tujuan Promosi Penjualan Operator Seluler CDMA.....	165
4.3.2.2	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Pesan Promosi Penjualan Operator Seluler CDMA.....	167
4.3.2.3	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Media Promosi Penjualan Operator Seluler CDMA.....	169
4.3.3	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA .....	172
4.3.3.1	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pilihan Produk .....	173
4.3.3.2	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pilihan Merek .....	174

4.3.3.3 Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Saluran Distribusi .....	175
4.3.3.4 Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Waktu Pembelian.....	177
4.3.3.5 Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Frekuensi Distribusi.....	178
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	181
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	181
4.4.1.1 Pengaruh <i>Co Branding</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	181
4.4.1.2 Pengaruh <i>Co Branding</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	185
4.4.1.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	186
4.4.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	188
4.4.2.1 Pembahasan Pengaruh <i>Co Branding</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	188
4.4.2.2 Pembahasan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	189
4.4.3 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	190

## **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1 Kesimpulan.....	193
1. Tanggapan <i>Co Branding</i> Operator Seluler CDMA menurut pengguna operator seluler CDMA di Bandung Elektronik Center (BEC).....	193
2. Gambaran promosi penjualan Operator Seluler CDMA menurut pengguna operator seluler CDMA di Bandung Elektronik Center (BEC).....	193
3. Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA oleh pengguna operator seluler CDMA di Bandung Elektronik Center	

(BEC).....	193
4. Pengaruh <i>Co Branding</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA .....	194
5.2 Rekomendasi.....	194
1. Pelaksanaan <i>Co Branding</i> Operator Seluler CDMA.....	194
2. Pelaksanaan Promosi Penjualan Operator Seluler CDMA .....	195
3. Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA .....	195
4. Pengaruh <i>Co Branding</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA .....	196
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>197</b>



## DAFTAR TABEL

### Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA

No. Tabel	Judul Tabel	Hal.
1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Di Indonesia .....	2
1.2	Daftar Perusahaan Operator Seluler GSM.....	3
1.3	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler GSM dan CDMA di Indonesia Tahun 2002-2005 .....	5
1.4	Pertumbuhan jumlah pelanggan ponsel CDMD di Indonesia Tahun 2003-2005 .....	5
1.5	Jumlah Pelanggan Operator CDMA .....	6
1.6	Market Share Operator Seluler CDMA Tahun 2006.....	8
1.7	Bentuk <i>Co Branding</i> Perusahaan Operator Seluler CDMA dan Handset ...	9
2.1	Contoh Bentuk Bauran Promosi .....	67
2.2	Jenis Promosi Penjualan .....	69
2.3	Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	93
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	116
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	118
3.3	Skor Tiap Item Pertanyaan .....	125
3.4	Interval Koefisien Korelasi Guilford .....	125
3.5	Interpretasi r.....	126
3.6	Hasil Pengujian Validitas.....	128
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	130
4.1	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Jenis Kelamin .....	140
4.2	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Usia.....	142
4.3	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	143

**Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan  
Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA**

(Lanjutan)

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal.</b>
4.4	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	144
4.5	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku.....	145
4.6	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Merek Operator yang Digunakan.....	147
4.7	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Sistem Pembayaran yang Digunakan .....	148
4.8	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Jenis Ponsel CDMA yang Digunakan .....	149
4.9	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Merek Ponsel CDMA yang Digunakan .....	150
4.10	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Operator Seluler CDMA .....	151
4.11	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Lama Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	152
4.12	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Alasan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	153
4.13	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata- Rata Biaya yang Disediakan untuk Penggunaan Per Bulan .....	154
4.14	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Nominal Voucher yang Biasa Dibeli.....	154
4.15	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata- Rata Pembelian Voucher dalam Satu Bulan.....	155



**Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan  
Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA**

(Lanjutan)

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal.</b>
4.16	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata- Rata Tagihan pulsa dalam Satu Bulan .....	157
4.17	Crosstabulation antara Jenis Kelamin, Usia dan Pendapatan .....	158
4.18	Crosstabulation antara Jenis Kelamin, Usia dan Pendapatan .....	158
4.19	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap <i>Co Branding</i> Operator dengan Telepon Seluler CDMA .....	162
4.20	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Tujuan Promosi Penjualan .....	165
4.21	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Pesan Promosi Penjualan .....	167
4.22	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Media Promosi Penjualan .....	123
4.23	Rekapitulasi 3 indikator promosi penjualan .....	171
4.24	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pilihan Produk .....	173
4.25	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pilihan Merek .....	174
4.26	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Saluran Distribusi ...	175
4.27	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Waktu Pembelian ..	175
4.28	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	178
4.29	Rekapitulasi 5 indikator keputusan menggunakan.....	171

**Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan  
Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA**

(Lanjutan)

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal.</b>
4.30	Matriks Korelasi Antara Variabel <i>Co Branding</i> , Promosi Penjualan dengan Keputusan Menggunakan.....	183
4.31	Hasil Pengujian Koefisien Jalur .....	185
4.32	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Co Branding</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	186
4.33	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	186
4.34	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Co Branding</i> dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan .....	187
4.35	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	190

**Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan  
Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA**

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
2.1	<i>Core Marketing concept</i> .....	16
2.2	<i>Three types of marketing in service industries</i> .....	28
2.3	<i>The Four P Components of marketing mix</i> .....	30
2.4	<i>Marketing mix for servicest</i> .....	32
2.5	Lima level produk .....	46
2.6	<i>Brand Identification Strategies</i> .....	53
2.7	Tujuan Promosi.....	60
2.8.	Faktor pengaruh perilaku konsumen .....	81
2.9.	Perilaku setelah pembelian .....	84
2.10	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	85
2.11	Proses Pengambilan keputusan.....	96
2.12	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	99
2.13	<i>Model of Buyer Behavior</i> .....	108
2.14	Kerangka Pemikiran .....	111
2.15	Paradigma Penelitian .....	112
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y .....	132
3.2	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis .....	133
4.1	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Jenis Kelamin .....	141
4.2	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Usia.....	142
4.3	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	143
4.4	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	145

**Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan  
Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA  
(Lanjutan)**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
4.5	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku.....	146
4.6	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Merek Operator yang Digunakan.....	147
4.7	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Sistem Pembayaran yang Digunakan .....	149
4.8	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Jenis Ponsel CDMA yang Digunakan .....	150
4.9	Karakteristik Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Merek Ponsel CDMA yang Digunakan .....	151
4.10	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Lama Menggunakan Operator Seluler CDMA.....	153
4.11	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata- Rata Biaya yang Disediakan untuk Penggunaan Per Bulan .....	154
4.12	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Nominal Voucher yang Biasa Dibeli.....	155
4.13	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata- Rata Pembelian Voucher dalam Satu Bulan.....	156
4.14	Pengalaman Pengguna Operator Seluler CDMA Berdasarkan Rata- Rata Tagihan Pulsa dalam Satu Bulan.....	157
4.15	Crosstabulation antara jenis kelamin, usia, pendapatan .....	159
4.16	Crosstabulation antara jenis kelamin, usia, pendapatan .....	160
4.17	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap <i>Co Branding</i> Operator dengan Telepon Seluler CDMA .....	163

**Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan  
Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA**

(Lanjutan)

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
4.18	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Tujuan Promosi Penjualan .....	167
4.19	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Pesan Promosi Penjualan .....	168
4.20	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Media Promosi Penjualan .....	170
4.21	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pilihan Produk .....	174
4.22	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Pilihan Merek .....	175
4.23	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Saluran Distribusi...	176
4.24	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Waktu Pembelian ..	178
4.25	Tanggapan Pengguna Operator Seluler CDMA Terhadap Keputusan Menggunakan Operator Seluler CDMA Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	179
4.26	Diagram Jalur Hipotesis.....	182
4.27	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis .....	185

**Pengaruh *Co-Branding* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan  
Menggunakan Operator Telepon Seluler CDMA**

**DAFTAR RUMUS**

<b>No. Rumus</b>	<b>Judul Rumus</b>	<b>Hal.</b>
3.1	Penentuan jenis sampel.....	120
3.2	Perhitungan jenis sampel .....	121
3.3	Pengujian validitas.....	126
3.4	Pengujian reliabilitas .....	127
3.5	Perhitungan nilai varians .....	127
3.6	Pengujian statistik.....	135
3.7	Pengujian distribusi t statistika .....	136

