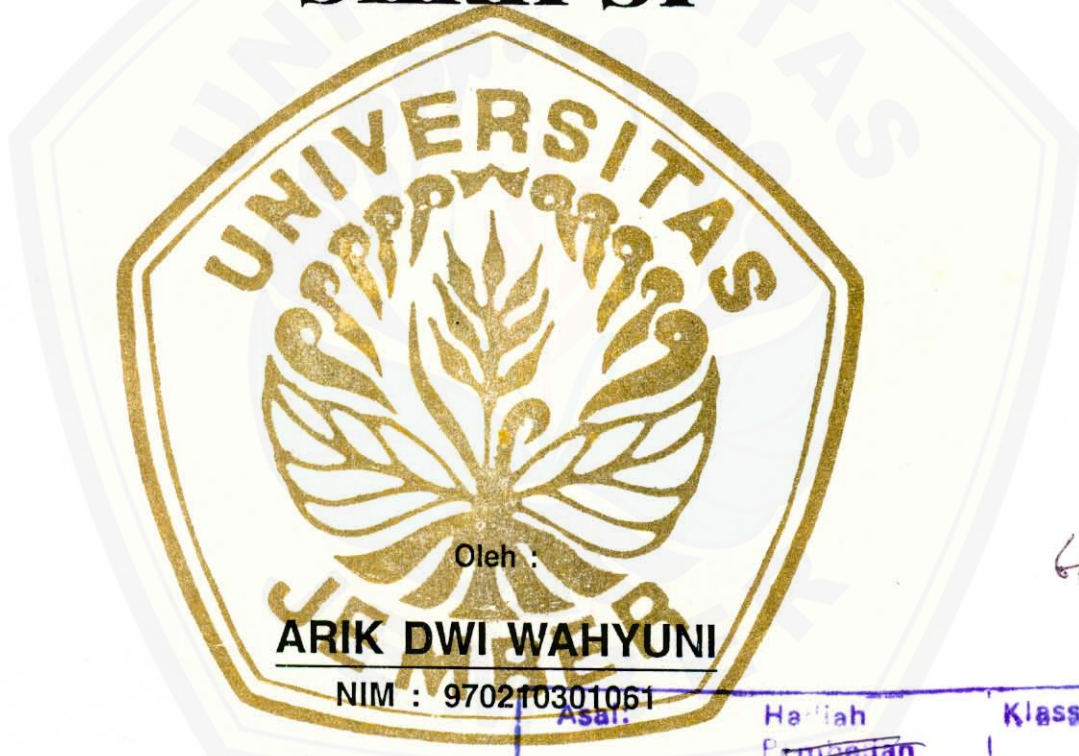




PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGUNAKAN WARTEL

(Studi Kasus Pada Konsumen Wartel Di Kecamatan Balung
Kabupaten Jember Tahun 2001)

SKRIPSI



Oleh :

ARIK DWI WAHYUNI

NIM : 970210301061

68.8 /
WSTH
P

Asal:	Harjah	Klass
Terima Tgl : 04 MAR 2002	Perubahan	
No. Induk : 0469		
KLASIR / PENYALIN :		

PROGRAM PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER

2002

MOTTO

يُوتِي الْحِكْمَةَ مَن أَيْتَاهُ وَمَن أَيْتَاهُ
تَأْتِيهِ الْحِكْمَةُ فَتَعْدُوْتِي خَيْرًا كَثِيرًا
وَمَا يَذْكُرُ إِلَّا الْأَوْلُوَاءَ لَا لِبَابٍ (٢٦٩)

“Tuhan Memberikan kebijaksanaan kepada orang yang dikehendaki-Nya. Barang siapa yang diberikan kebijaksanaan itu, berarti ia selalu mendapatkan banyak kebaikan. Hanya orang-orang yang mau berfikir saja yang dapat mengambil pelajaran ini.”

(Al-qu'an, juz 3, Surat Al Baqoroh, ayat 269)

Jangan belanjakan uang yang belum anda peroleh, dan jangan beli barang yang tidak anda inginkan hanya karena murah.

(Jefferson)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak Djuremi dan Ibu Suratmi yang senantiasa kuhormati dan kukasihi selamanya. Kasih sayang, pengorbanan dan do'a restumu adalah bekal utama untuk meraih keberhasilan ini.
2. Kakakku Eko beserta istri Sana juga keponakanku Prisky kasih sayangmu menumbuhkan semangatku.
3. Saudara-sudaraku Om Narji, Om Parmin, Tante Mistriani, Tante Istiyah, dan Suryani motivasimu menumbuhkan semangatku.
4. Mas Sumaksa tercinta, kesabaran, perhatian dan do'amumu memberikan kekuatan untuk mewujudkan cita-cita bersama.
5. Sahabat-sahabatku tersayang, Yetty, Indah, Nanik, Nufi dan Afif terima kasih atas persahabatan yang manis dan mengesankan.
6. Teman-temanku kos-kosan 5B dengan kebersamaan kalian kita menjadi kompak.
7. Rekan-rekan seperjuangan PE 97 semoga perjuangan kita berakhir pada satu titik yang kita cita-citakan.
8. Alamamater Universitas Jember, Jayalah selalu !

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN WARTEL
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARTEL DI KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER TAHUN 2001)**

SKRIPSI

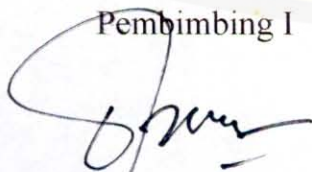
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 pada
Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Program Pendidikan Ekonomi
Pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh :

Nama Mahasiswa : ARIK DWI WAHYUNI
NIM : 970210301061
Angkatan : 1997
Daerah Asal : Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 27 November 1978
Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Pendidikan
Ekonomi

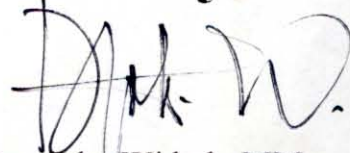
Mengetahui/Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077

Pembimbing II



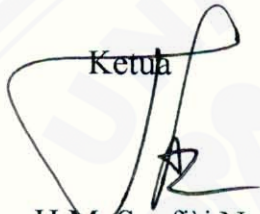
Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 131 601 514

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan diterima oleh
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Pada hari : Senin
Tanggal : 25 Februari
Tempat : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua


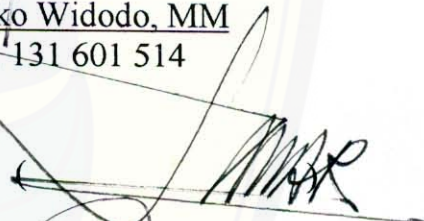
Drs. H.M. Syafi'i Noer
NIP. 131 325 911

Sekretaris

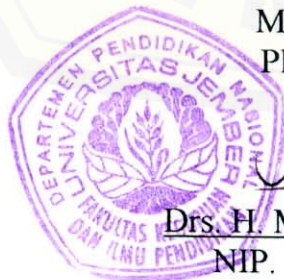

Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 131 601 514


Anggota

1. Drs. Umar HMS, M.Si
NIP. 131 759 843
2. Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077


(874)

Mengetahui
Plh. Dekan




Drs. H. Misno AL. M.Pd
NIP. 130 937 191

KATA PENGANTAR

Dengan Memanfaatkan Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan Petunjuk-Nya, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi yang penulis susun berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel (Studi Kasus Pada Konsumen Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001)”, diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

Dalam Kesempatan ini, tak lupa penulis sampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Kabul Santoso, M.S. selaku rektor Universitas Jember.
2. Drs. Dwi Suparno, M.Hum selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember,
3. Drs. Sugiyanto, M. Hum. selaku Ketua Jurusan P. IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember,
4. Drs. Sutrisno Djaja, M.M. selaku Ketua Program P. Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember,
5. Drs. Sutrisno Djaja, MM. selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak membimbing dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini,
6. Drs. Joko Widodo, MM. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini,
7. Dra. Murtiningsih selaku dosen wali
8. Staf dan karyawan perpustakaan Universitas Jember.
9. Staf dan Karyawan PT Telkom Kecamatan Balung Kabupaten Jember yang memberikan informasi sehingga memperlancar penulisan skripsi ini.

10. Seluruh pengelola wartel di Kecamatan Balung

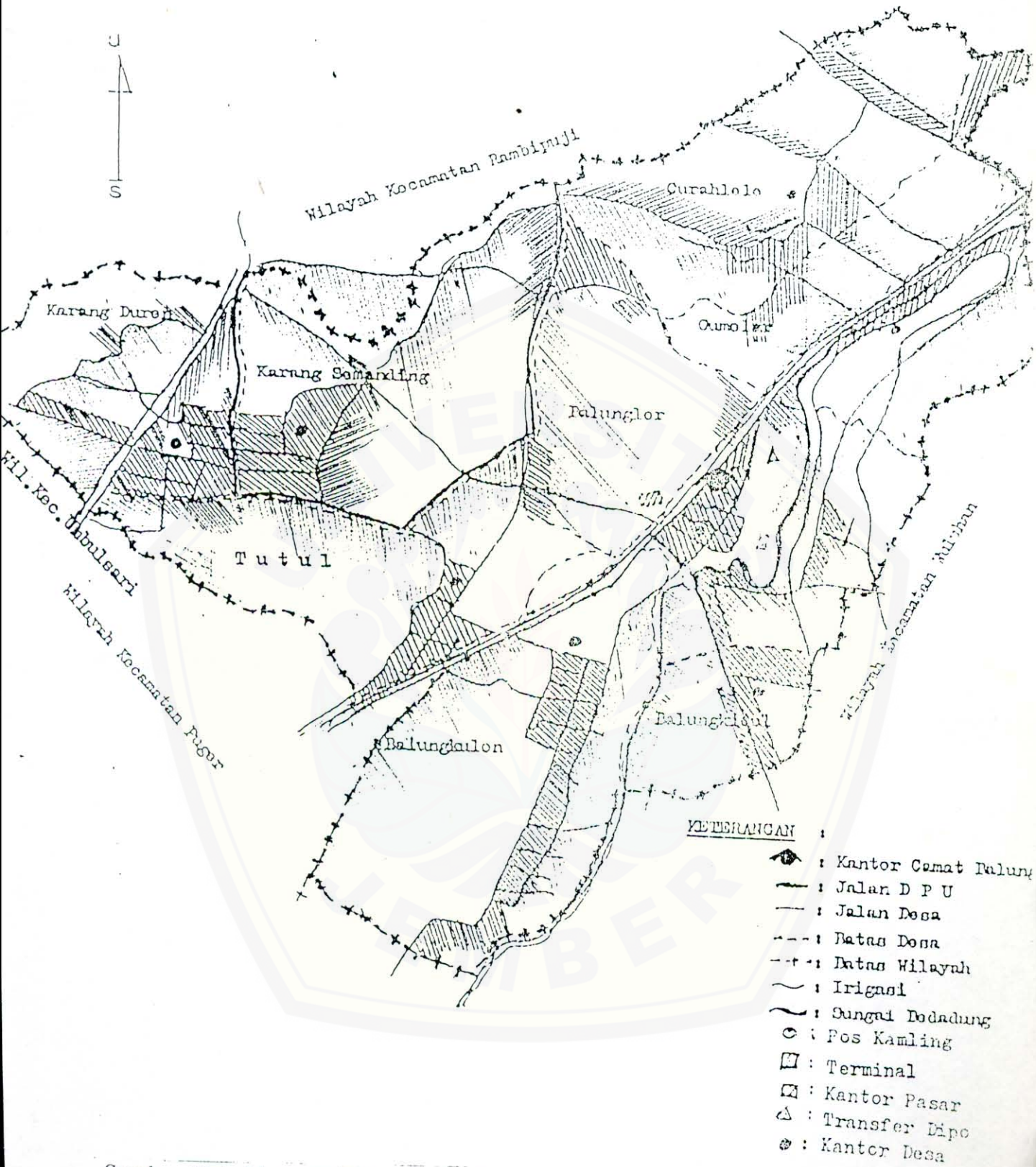
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Penulis hanya dapat memohon Kehadirat Allah SWT semoga amal baik mereka diterima dan diberi imbalan yang lebih besar oleh Allah SWT. Amin.

Jember, Februari 2002

Penulis





Sumber: Data Monografi Kecamatan Balung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGAJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PETA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	4
1.3 Ruang Lingkup Masalah Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	9
2.2.1 Teori Pemasaran	9
2.2.2 Teori Bauran Pemasaran	12

2.2.3 Teori Proses Pengambilan Keputusan	19
2.2.4 Teori Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan	22
2.3 Definisi Operasional Variabel	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	26
3.2 Metode Penentuan Responden Penelitian	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Tehnik Pengolahan Data	29
3.5 Tehnik Analisis Data	30
IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Pelengkap	33
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	32
4.2 Data Utama	37
4.2.1 Gambaran Umum Wartel	38
4.2.2 Gambaran Umum Responden	40
4.3 Analisis Data	42
4.3.1 Analisis Persamaan Garis Regresi	42
4.3.2 Analisis Varian Garis Regresi	44
4.4 Pengujian Hipotesis	45
4.4.1 Pengujian Secara Serentak	45
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	46
4.5 Pembahasan	50
4.5.1 Interpretasi Terhadap Variabel Produk	50

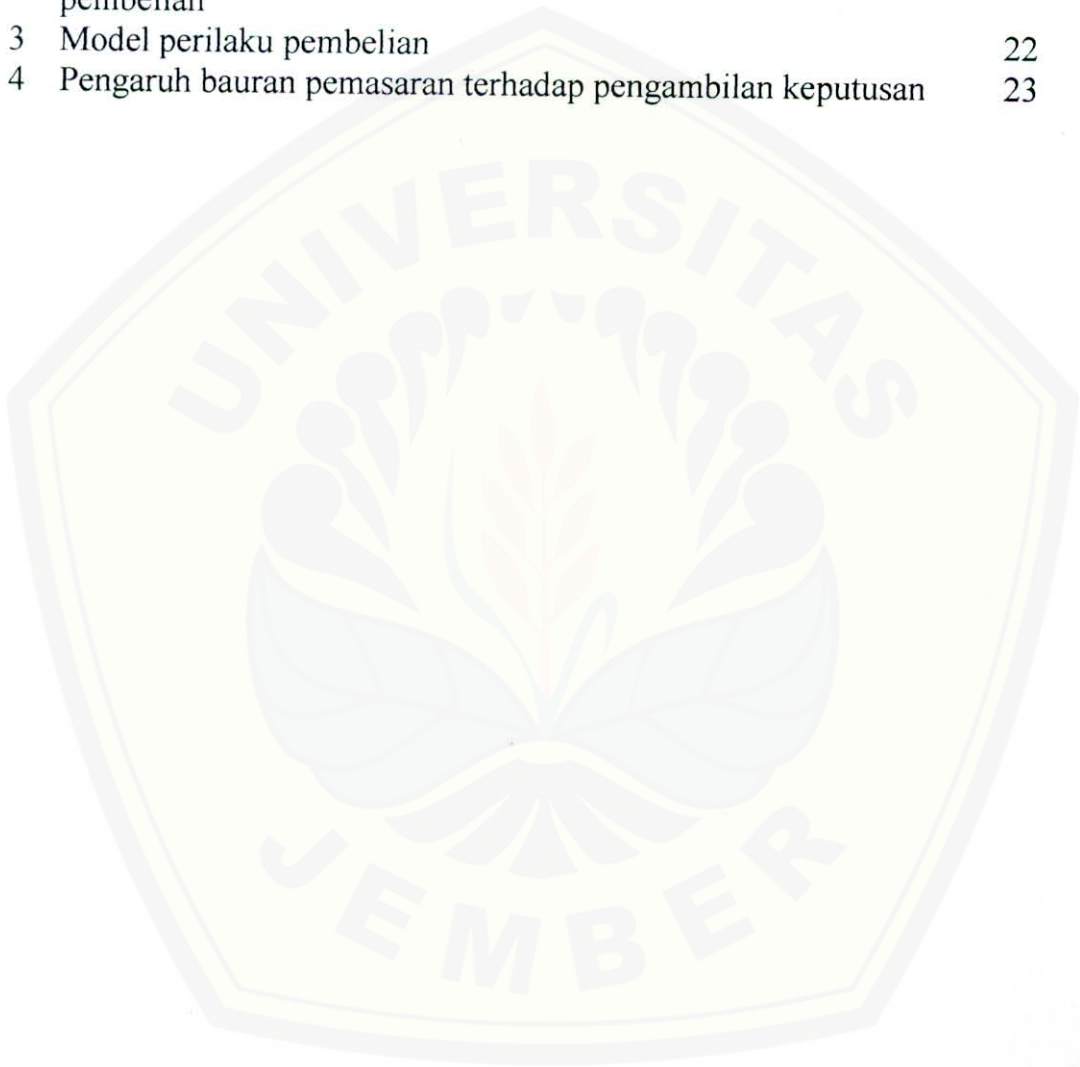
4.5.2 Interpretasi Terhadap Variabel Harga.....	51
4.5.3 Interpretasi Terhadap Variabe Tempat	53
4.5.4 Interpretasi Terhadap Variabel Orang.....	55
4.5.5 Interpretasi Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	56
4.6 Kekuatan Dan Kelemahan Penelitian.....	58
4.6.1 Kekuatan.....	58
4.6.2 Kelemahan.....	58
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 kesimpulan	60
5.2 saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
1.	Variabel dan indikator dari bauran pemasaran	19
2.	Distribusi jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Kecamatan Balung Desember tahun 2000	34
3.	Distribusi jumlah penduduk menurut golongan umur di Kecamatan Balung Desember tahun 2000	34
4.	Distribusi jumlah penduduk menurut jenis pekerjaan di Kecamatan Balung tahun 2000	35
5.	Distribusi jumlah penduduk menurut pendidikan di Kecamatan Balung tahun 2000	36
6.	Nama dan alamat wartel	39
7.	Jenis kelamin responden	40
8.	Umur responden	41
9.	Jenis pekerjaan responden	41
10.	Rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda	42
11.	Rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat	46
12.	Rekapitulasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel	44
13.	Rekapitulasi pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel	47

DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
1	Model lima tahap proses pembelian	19
2	Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian	20
3	Model perilaku pembelian	22
4	Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan	23



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1.	Matrik Penelitian	64
2.	Tuntunan Penelitian	65
3.	Angket	66
4.	Tabel Identitas Responden	67
5.	Print Out Hasil Analisis Data	72
6.	Daftar Tabel Uji-F	75
7.	Daftar Tabel Uji-T	77
8.	Prosentase Variabel Bebas Dan Variabel Terikat	78
9.	Lembar Konsultasi	79
10.	Surat Ijin Penelitian	80
11.	Daftar Riwayat Hidup	81

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1.	Matrik Penelitian	64
2.	Tuntunan Penelitian	65
3.	Angket	66
4.	Tabel Identitas Responden	67
5.	Print Out Hasil Analisis Data	72
6.	Daftar Tabel Uji-F	75
7.	Daftar Tabel Uji-T	77
8.	Prosentase Variabel Bebas Dan Variabel Terikat	78
9.	Lembar Konsultasi	79
10.	Surat Ijin Penelitian	80
11.	Daftar Riwayat Hidup	81

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel, juga untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan. Hipotesis atau dugaan sementara menyatakan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan. Dan variabel harga yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Untuk mencapai tujuan sekaligus menjawab kebenaran dari hipotesis penelitian maka diambil langkah-langkah yaitu mengumpulkan data melalui metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Data utama melalui angket diambil dari para konsumen wartel sebanyak 81 orang. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan Oktober sampai Desember. Dalam menganalisis data dipergunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji-t. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS ditemukan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan wartel sebesar 68,632 dengan proporsi sumbangan sebesar 82,1% atau dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{signifikan}$ ($68,632 > 0,000a$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,632 > 2,21$). Sedang perhitungan uji-t membuktikan bahwa masing-masing variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Hal ini ditunjukkan dari $t_{hitung} > t_{signifikan}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari masing-masing variabel X. Ternyata variabel harga yang mempunyai pengaruh paling dominan sebesar 5,303 dengan sumbangan kontribusi sebesar 15,8916%.

Kata kunci: Bauran pemasaran dan Pengambilan keputusan



BAB-I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UUD tahun 1945 terutama pasal 33 mencantumkan dasar demokrasi ekonomi, dimana pembangunan ekonomi yang didasarkan kepada demokrasi ekonomi menentukan bahwa masyarakat harus memegang peranan aktif dalam kegiatan pembangunan. Oleh karena itu kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan, bukan kemakmuran orang seorang.

Seiring semakin meningkatnya perkembangan ekonomi nasional dan internasional dewasa ini perkembangan badan usaha juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan badan usaha baik milik negara maupun milik swasta. Adapun orientasi kegiatan bergerak dibidang produksi barang maupun jasa. Peluang usaha di Kecamatan Balung sangat menjanjikan terutama banyak jenis badan usaha yang bergerak dibidang jasa diantaranya pemanfaatan jasa telekomunikasi. Hal ini disebabkan didalam situasi jumlah penduduk yang padat dan tingkat pendapatan yang mendukung juga aktifitas perekonomian yang baik serta perkembangan jaman yang semakin modern tentu saja jasa telekomunikasi sangat diperlukan bagi masyarakat Kecamatan Balung.

Secara umum dalam memanfaatkan jasa telekomunikasi, sekarang ini masyarakat Kecamatan Balung cenderung lebih suka menggunakan wartel sebagai sarana komunikasi. Karena jasa layanan wartel mempunyai banyak manfaat seperti keinginan masyarakat Balung yang belum memiliki saluran telepon dirumah dapat diatasi dengan tersedianya jasa wartel. Jadi selain sebagai salah satu sarana dalam mempercepat dan memperlancar komunikasi juga melalui wartel dapat diketahui berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memakai jasa telepon tersebut, sehingga pengeluaran biaya untuk telepon dapat dikontrol. Kecamatan Balung

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah pasar konsumen pengguna telepon, secara demografis merupakan kecamatan yang tidak jauh dari wilayah perkotaan dan juga sebagian masih dekat dengan iklim pedesaan di Kabupaten Jember dengan aktifitas ekonomi yang sangat baik. Sehingga dirasakan jasa telekomunikasi khususnya wartel merupakan kebutuhan utama baik dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk kebutuhan bisnis.

Oleh karena dirasakan besar sekali manfaat dari wartel maka masyarakat Kecamatan Balung berusaha untuk mendirikan usaha wartel. merupakan obyek dalam usaha yang banyak menjanjikan keuntungan besar. Hal ini terlihat dari banyaknya kios wartel yang didirikan di Kecamatan Balung sampai akhir tahun 2001. Berdasarkan data PT. Telkom Balung telah berdiri sebanyak 56 wartel. Dimana keseluruhan wartel ini tersebar rata di tiap-tiap jalan raya maupun dipelosok. Banyaknya usaha wartel yang ada di Kecamatan Balung ini maka terjadi persaingan yang cukup ketat diantara para pengelola wartel. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya, pihak pengelola wartel di Kecamatan Balung harus mengembangkan cara yang efektif dengan menentukan strategi pemasaran untuk menarik minat dan perhatian masyarakat Balung dalam mengambil keputusan menggunakan wartel.

Strategi pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya ditujukan bagi profit perusahaan saja, tetapi juga sekaligus untuk dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat dipuaskan baik keinginan maupun kebutuhannya. Menurut pendapat Tjiptono (1996:145) "Berbeda dengan masa lalu, kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan". Jelaslah pada dasarnya konsumenlah yang menjadi sasaran akhir dari setiap

produk yang dilemparkan ke pasar. Kehadiran suatu produk yang tanpa didukung oleh konsumen yang akan menggunakan berarti adalah merupakan kegagalan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu perusahaan wartel yang ada di Kecamatan Balung dituntut untuk selalu berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen mengingat konsumen wartel yang dihadapi adalah masyarakat yang kritis dan tanggap akan produk apa dalam penelitian ini adalah jasa wartel yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan yang hendak dicapai .

Apabila ditinjau dari segi konsumen, adanya pemasaran usaha wartel yang ditawarkan menghadapkan konsumen pada kondisi yang terdapat berbagai macam konsumsi jasa yang sejenis dengan vasilitas dan pelayanan yang berbeda-beda, sehingga mengakibatkan timbulnya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen untuk membeli salah satu jasa vasilitas dan pelayanan wartel tersebut. Banyaknya alternatif pilihan ini secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen Kecamatan Balung dalam mengambil keputusan untuk membeli (buying decision) terhadap jasa wartel yang mana yang harus di pilih untuk dibeli atau digunakan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaannya.

Namun demikian seperti yang dikemukakan sebelumnya “Konsumen yang di hadapi saat ini berbeda sekali dengan konsumen pada beberapa dasawarsa lalu, begitu juga dengan perilaku konsumen yang setiap waktu berubah-ubah. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya untuk menjadi kritis” Tjiptono (1996:145), maka dalam mengambil keputusan seorang konsumen Kecamatan Balung tidak lepas dari pengaruh bauran pemasaran dalam setiap proses pembelian, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Variabel-variabel inilah yang harus di didesain sedemikian rupa oleh produsen sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, sehingga produk yang

dilemparkan ke pasar dapat diterima. konsumen di Kecamatan Balung dengan baik.

Mengingat jasa wartel di Kecamatan Balung, yang juga merupakan produk yang dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen telah banyak didirikan di Balung dmaka pengelola wartel harus dapat menarik minat dengan berbagai bentuk tampilan dan layanan yang berbeda-beda, sehingga konsumen mempunyai penilaian tersendiri baik mengenai kebutuhan fisik, kualitas serta beberapa karakteristik wartel lain yang menjadi pilihannya. Sebelum konsumen menentukan pilihannya masyarakat Balung dalam memilih jasa wartel yang mana yang akan digunakan harus melalui tahap proses keputusan dengan disertai seperangkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki untuk melakukan penilaian mengenai wartel yang akan digunakan untuk menelepon. Hal ini diupayakan untuk menghindari resiko ketidakpuasan dan bertujuan agar dapat mengambil keputusan dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan tertinggi konsumen untuk melakukan pembelian jasa wartel mana diantara ke 56 wartel yang ada di Kecamatan Balung yang dianggap paling menguntungkan dan memberikan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menentukan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel (Studi Kasus Pada Konsumen Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001)”

1.2 Rumusan Permasalahan

Perumusan masalah yang penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Adakah pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001?

- 2) Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik) terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001?

1.3 Ruang Lingkup Masalah Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada bahasan bidang manajemen pemasaran dengan bahasan konsumen wartel, yang digunakan adalah wartel dengan dua SST (satuan sambungan telepon) atau KBU (kamar bicara umum) di Kota Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Selanjutnya penelitian ini hanya difokuskan pada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen merupakan penduduk kecamatan Balung
- 2) Berusia 15 tahun keatas
- 3) Pernah menggunakan wartel minimal dua kali

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan, agar penelitian yang dilakukan tidak sia-sia dan bermanfaat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001.
- 2) Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001.

1.5 Manfaat Penelitian

Disamping adanya tujuan penelitian yang hendak dicapai diatas, maka hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1) Bagi Pengusaha Wartel

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup dan pengembangan wartel dimasa yang akan datang.

2) Bagi PT. Telkom

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk melakukan suatu kebijaksanaan dan aturan tertentu bagi wartel –wartel sehingga tidak ada pihak yang dirugikan khususnya pada konsumen.

3) Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan sesuai dengan disiplin ilmu yang ditekuni serta memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran.

4) Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya Dharma Penelitian yang memberikan kegunaan akademis sebagai tambahan referensi dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel, telah ada beberapa penelitian yang membahas tentang wartel. Seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Hendrianto pada tahun 1999 mengambil judul “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Telekomunikasi Aroma Di Kotatiff Jember “

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara performance Wartel Aroma yang meliputi kebersihan ruang, tata ruang wartel, sirkulasi udara dan penerangan ruang dengan tingkat penggunaan telepon di Wartel Aroma. Tingkat tata ruang wartel menjadi faktor dominan dengan nilai chi-square sebesar 12,083 dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai contingency coefficient sebesar 0,313. Kesimpulan selanjutnya menunjukkan ada pengaruh antara image Wartel Aroma yang meliputi keramahan petugas, penampilan petugas, tata bahasa petugas, sikap petugas bila dimintai bantuan dan sikap petugas bila konsumen mengalami kesulitan, dan tingkat penggunaan telepon di Wartel Aroma. Penampilan petugas wartel menjadi faktor dominan dengan nilai chi-square sebesar 18,709 dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai contingency coefficient sebesar 0,381.

Penelitian lain yang juga sudah dilaksanakan oleh Umi Zulaichah tahun 2000 dengan judul “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Wartel Bima Di Kalitidu Kabupaten Bojonegoro “berkesimpulan bahwa faktor-faktor tingkat kebersihan wartel , tingkat layanan petugas wartel, tingkat penerangan ruang, tingkat tata ruang wartel

dan tingkat sirkulasi ruang wartel secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji-F yaitu $F_{tabel} < F_{hitung}$ sebesar $5,69 < 22,699$. Selanjutnya diketahui diantara faktor-faktor tingkat kebersihan wartel, tingkat layanan petugas wartel, tingkat penerangan ruang, tingkat tata ruang wartel dan tingkat sirkulasi ruang wartel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen Wartel Bima adalah tingkat kebersihan yaitu sebesar 52,39 %.

Penelitian yang dilakukan pada saat ini yaitu mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel (Studi Kasus Pada Konsumen Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001)". Adapun variabel yang digunakan yaitu variabel X yaitu produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik terhadap variabel Y yaitu pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel. Dugaan sementara menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember tahun 2001 dan variabel harga yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember tahun 2001. Untuk menjawab hipotesis ini maka digunakan regresi linier berganda, uji F dan uji T yang dilakukan dengan bantuan SPSS For Window 10.

Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

- 1) Subyek yang diteliti adalah konsumen wartel
- 2) Sama-sama meneliti pengaruh variabel X terhadap Y
- 3) Obyek yang diteliti adalah wartel

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada:

- 1) Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik .
- 2) Lokasi penelitian yang berada di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- 3) Menggunakan strategi bauran pemasaran
- 4) Teknik analisis menggunakan persamaan regresi dengan uji komputer menggunakan SPSS.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.2.1 Teori Pemasaran

Persyaratan utama bagi perusahaan wartel yang ada di wilayah Kecamatan Balung yang efektif dan berhasil bagi usahanya adalah bahwa perusahaan tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam tentang makna pemasaran dan yang dapat dilakukan pemasaran bagi perusahaan wartel tersebut. Pemasaran jasa wartel bukanlah penjualan jasa wartel. Penjualan jasa wartel hanyalah salah satu fungsi dari dan beberapa fungsi yang dilakukan oleh pemasaran jasa wartel, dan seringkali bukan merupakan bagian terpenting. Pada kenyataannya dengan produk yang layak ditawarkan, didistribusikan dengan efektif oleh pengusaha wartel, jasa wartel di Kecamatan Balung akan terjual dengan mudah. Gencarnya penjualan dan jumlah promosi tidak terlalu perlu karena tujuan pemasaran jasa wartel adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah.

Drucker (dalam Kotler 1997:17) menegaskan dengan mengatakan :

“Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia”.

Kotler (1997:8) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak-pihak lain”. Jadi dalam pemasaran khususnya pemasaran jasa wartel di Kecamatan Balung harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual) tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan atau kebutuhan masyarakat Balung pengguna jasa wartel.

Adapun pertukaran yang dimaksud dalam pemasaran dapat berlangsung apabila memenuhi syarat menurut Kotler (1997:10) sebagai berikut:

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat

Selanjutnya Stanton (dalam Swastha, 1999:5) memberikan definisi “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran ibarat jantung dari sebuah perusahaan, tak ada satupun perusahaan yang mampu bertahan hidup bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran tidak hanya pada produk barang saja tetapi juga mencakup jasa. Dicontohkan dalam penelitian ini usaha yang dilakukan yaitu usaha wartel yang memasarkan produk berupa jasa layanan telepon

yang berada di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Didalam bisnis jasa wartel terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen untuk menciptakan jasa yang mempunyai nilai superior selama berlangsung pemberian jasa wartel. Menjual jasa khususnya wartel menghadirkan masalah yang membutuhkan pemecahan pemasaran secara khusus karena jasa mempunyai sifat dan karakteristik yang unik untuk membedakan dengan barang berwujud lain.

Kotler dan Amstrong (1997:275) menyatakan bahwa “Jasa adalah aktifitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun”. Sedangkan Fandy Tjiptono (1996:6) mendefinisikan “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan pendapat Tjiptono diketahui bahwa jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan obyek, alat atau benda maka jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja yang hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Oleh karena itu perlu diketahui karakteristik jasa sehingga dapat dibedakan dengan barang.

Adapun karakteristik jasa menurut Tjiptono (1996:15) sebagai berikut:

- 1) Intangibility
artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.
- 2) Inseparability
yakni jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) Variability
artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) Perishability

jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Seperti usaha wartel di Kecamatan Balung ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan wartel akan menghadapi masalah pelik, maka perusahaan wartel harus menentukan strategi untuk menyesuaikan antara permintaan dan pasokan. Didalam pemasaran jasa wartel selain dibutuhkan pemasaran eksternal tradisional (4P) juga memerlukan kegiatan yang menumbuhkan motivasi konsumen untuk membeli dengan menambah atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa. Dalam hal ini perusahaan jasa khususnya jasa wartel wilayah Kecamatan Balung menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2.2.2 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran tidak lepas dari kehadiran pelanggan atau klien, karena merupakan usaha untuk mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Oleh sebab itu perusahaan jasa wartel di Balung harus dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu dengan merancang dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Kotler (1997:92) mengatakan bahwa "Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan menetapkan target pasar". Selanjutnya Kotler (1997:112) mendefinisikan "Bauran pemasaran sebagai sebuah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran". Carthy (1995:52) mengatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini".

Sumarni (1998:274) mengatakan "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan produksi dan sistem distribusi".

Atau dengan kata lain bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen. Lebih lanjut pendapat Swastha (1997:41) mendefinisikan “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni strategi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam bauran pemasaran untuk barang terdapat empat elemen kegiatan dari pemasaran yaitu lebih dikenal dengan 4P: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Kegiatan pemasaran yang terdiri dari 4P ini perlu diperluas dalam pemasaran jasa dalam penelitian ini yaitu jasa wartel. Bauran pemasaran 4P tersebut perlu ditambah lagi dengan 3P sesuai dengan pendapat Booms dan Bitner (dalam Kotler, 1997:88) yang menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa: orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process).

Yazid (1999:20) mengemukakan “ Bahwa dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (people or participants), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (physical evidence) dan proses jasa itu sendiri (process)”. Jadi yang dimaksud bauran pemasaran yang semula terdiri dari 4P bauran pemasaran, diperluas lengkapnya menjadi 7P dalam pemasaran jasa wartel yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah elemen (variabel) bauran pemasaran wartel yang ada di

Kecamatan Balung antara lain produk (product), harga (price), tempat (place), orang (people) dan bukti fisik (physical evidence).

1) Produk (Product)

Kiat bauran pemasaran jasa wartel yang paling mendasar adalah produk, yaitu semua atribut wartel yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari awal sampai akhir proses penggunaan jasa wartel. Hal tersebut merupakan pedoman yang diperlukan bagi pengusaha wartel di Kecamatan Balung untuk perubahan produk, penambahan sesuatu yang baru dan pengambilan tindakan-tindakan yang dipengaruhi berbagai macam penjualan jasa. Ada beberapa alasan produk dipilih oleh konsumen atau masyarakat pengguna jasa wartel di Balung yaitu mutu, keistimewaan, pilihan dan gaya (mode atau corak).

Produk merupakan dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (1997:274) menyatakan bahwa "Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Menurut Swastha (1999:94) "Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya". Selanjutnya Carthy (1995:52) mengemukakan "Produk berarti penawaran pemuasan kebutuhan oleh suatu perusahaan".

Berdasarkan pendapat diatas jika dilihat dari kepentingan konsumen wartel yang berada di Balung yang dimaksud produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dan harapan- harapan terhadap jasa layanan wartel Balung. Kesimpulan ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Sumarni (1998:274) yang mengatakan bahwa "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan

perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan kebutuhan”.

Secara terperinci Kotler (1997:82) menyebutkan “Beberapa indikator dari produk yaitu macam produk, mutu, rancangan, penyajian, ukuran, pelayanan, garansi dan pengembalian”. Sedangkan Carthy (1995:75) menyebutkan “Gagasan produk (barang atau jasa fisik, penampilan, tingkat kualitas, perlengkapan, aksesori, pemasangan, jaminan dan lini produk), pembungkusan (perlindungan dan promosi) dan merek (jenis merek, individu atau keluarga, pabrik atau dealer)”. Berdasarkan pendapat di atas maka penelitian ini akan mengkaji pelaksanaan bauran pemasaran wartel di Kecamatan Balung ditinjau dari variabel produk dengan indikator kualitas produk dan kualitas suara.

2) Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran perusahaan wartel yang ada di Balung yang menghasilkan pendapatan. Sebaliknya bagi masyarakat Balung harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Carthy (1995:73) bahwa “Harga adalah apa yang dikeluarkan untuk sesuatu”. Sementara itu menurut Swastha (1997:143) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya”.

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas jasa yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang menggunakan telepon melalui wartel. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang. Penetapan harga didasari oleh tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan wartel. Dalam menentukan sistem dan kebijaksanaan penetapan harga pihak pengelola wartel di Balung harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh faktor-faktor yang menentukan batas-batas harga pasar yaitu biaya

jasa yang menetapkan harga dasar atau harga minimum, harga pelayanan jasa wartel setara dengan jasa pesaing yang menentukan harga tertinggi dan harga optimum (antara batas atas dan batas bawah) yang menetapkan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh konsumen dan kemampuan daya belinya.

Kotler (1997: 82) mengatakan bahwa “Dalam penetapan dan pelaksanaan price ini harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu harga dasar, potongan harga, rabat, jangka waktu pembayaran, dan syarat pembayaran harga”. Berdasarkan pendapat di atas maka dalam penelitian ini akan dikaji pelaksanaan bauran pemasaran wartel di Kecamatan Balung ditinjau dari variabel harga dengan indikator harga dasar dan tingkat harga.

3) Tempat (Place)

Diantara berbagai keuntungan yang paling penting yang harus dilakukan oleh manajemen awartel di Balung yang harus diperhatikan adalah keputusan mengenai tempat. Kotler (1997:125) memberikan pengertian mengenai “Distribusi (Tempat) adalah berbagai aktifitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipakai tempat meliputi masalah menyampaikan produk wartel yang tepat pada konsumen yang menjadi sasarannya.

Sementara itu Carthy (1995:65) mengatakan bahwa “Tempat menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat disaat pelanggan menginginkan mereka”. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktifitas perusahaan wartel di Balung betul-betul mempertimbangkan dalam memilih lokasi usaha. Di wilayah Balung pengusaha wartel dalam menentukan lokasi wartel dekat dengan pusat kegiatan masyarakat Balung seperti di daerah pasar Balung atau jalan-jalan yang strategis seperti jalan raya atau perempatan jalan. Jadi lokasi yang strategis akan memudahkan pihak perusahaan wartel dalam menyalurkan

produknya pada konsumen sasaran. Dalam pemilihan lokasi ini perlu diperhatikan yaitu waktu (ketersediaan produk saat diinginkan oleh seorang pelanggan), ruang dan pemilikan terhadap konsumen sehingga lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan memperbesar keuntungan ditinjau dari tingkat penggunaan telepon di wartel yang tinggi.

Menurut Kotler (1997) "Dalam menentukan place, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu saluran, cakupan, jenis, lokasi, inventaris dan transportasi". Berdasarkan pendapat di atas maka dalam penelitian ini akan dikaji pelaksanaan bauran pemasaran wartel di Kecamatan Balung ditinjau dari variabel tempat dengan indikator lokasi dan transportasi .

4) Orang (People)

Menurut Yazid (1999:21) yang dimaksud "Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa karena mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa orang yang dimaksud yaitu masyarakat Balung yang mempunyai peranan sebagai pengelola dan pegawai wartel yang sentral khususnya dalam industri jasa karena merupakan bagian dari servis yang dijual. Apabila servis dilakukan dengan baik oleh pengelola wartel maupun pegawai akan menimbulkan kepuasan pada konsumen wartel.

Lebih lanjut Yazid (1999:21) mengatakan bahwa "Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (service encounter)". Sedangkan menurut Kartajaya (1994:122) bahwa "kegesitan, kejelian, ketelitian, kerapian, keramahan, serta sikap-sikap yang lain melihat pada pribadi mereka juga melihat didalam produk yang dijual". Berdasarkan beberapa pendapat

diatas, dalam penelitian ini akan dikaji bauran pemasaran wartel di Kecamatan Balung ditinjau dari segi variabel orang dengan indikator sikap, penampilan dan kecepatan.

5) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik sangatlah penting peranannya di Balung bagi pengusaha wartel untuk memperkuat image konsumen, karena terhadap bukti fisik ini konsumen wartel dapat mengidentifikasi dan membandingkan dengan produk lain. Menurut Yazid (1999:22) "Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut".

Seseorang dalam memanfaatkan jasa perlu diperhatikan karakteristik jasa yang bersifat intangible yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Tugas perusahaan wartel itulah untuk menambah motivasi pembeli dengan memberikan tanda-tanda bukti fisik untuk mengatasi masalah kesulitan dalam mengevaluasi produk jasa wartel yang disediakan.

Lebih lanjut Yazid (1999:149) menjelaskan "Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangible lain yang mencakup : nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, harga. Elemen-elemen dari servicescape mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut interior (seperti design, lay out, pencahayaan, musik, peralatan dan dekorasi)".

Berdasarkan pendapat di atas dalam penelitian akan dikaji bauran pemasaran wartel di Kecamatan Balung ditinjau dari segi variabel bukti

fisik dengan menggunakan indikator KBU(Kamar Bicara Umum) penerangan dan sirkulasi udara.

Beberapa variabel dan indikator dari bauran pemasaran wartel yang dikemukakan diatas secara lengkap dapat dilihat dalam tabel berikut:

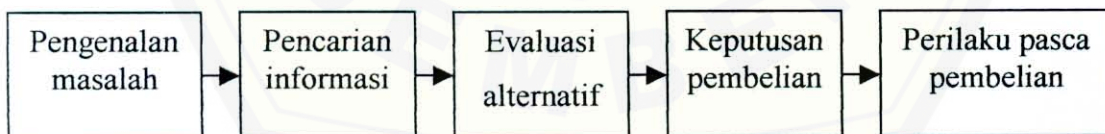
Tabel 1: Variabel Dan Indikator Bauran Pemasaran

Produk (Product)	Harga (Price)	Tempat (Place)	Orang (People)	Bukti Fisik (Physical Evidence)
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Suara 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Dasar • Tingkat Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Penampilan • Kecepatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kbu • Penerangan • Sirkulasi Udara

Sumber : Kotler (1997:82); Carthy (1995:75); Yasid (1999:21); Diolah.

2.2.3 Teori Proses Pengambilan Keputusan

Para pengusaha wartel di Kecamatan Balung telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu menggunakan jasa wartel. Mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam upaya pembelian suatu produk, Kotler menjelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian

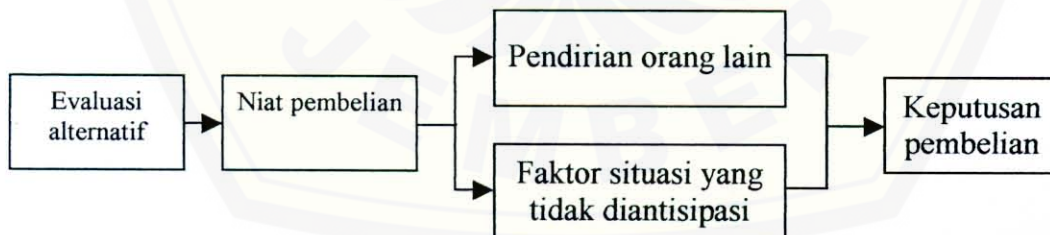
Sumber: Kotler (1997: 170)

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati lima tahap atau langkah yang harus dilakukan dalam membeli semua jenis produk. Sebenarnya hal ini tidak selalu terjadi demikian, semuanya tergantung pada situasi dan kondisi. Walaupun demikian gambar model proses keputusan pembeli diatas dapat memberi gambaran pada wartel-wartel di Kecamatan

Balung dalam menganalisa perilaku konsumen dalam kepuasan yang konsumen dapat dari pencarian informasi itu. Biasanya kegiatan pencarian informasi meningkat sewaktu konsumen bergerak dari situasi keputusan yang melibatkan pemecahan masalah yang terbatas menuju situasi yang melibatkan pemecahan masalah yang alternatif.

Komponen yang dianggap penting dalam penelitian ini yang dilaksanakan di Kecamatan Balung pada tahap keempat yaitu konsumen decision making (pengambilan keputusan konsumen), karena didalam pengambilan keputusan untuk menggunakan wartel masyarakat Balung dihadapkan pada tindakan menggunakan atau tidak menggunakan wartel. Apabila keputusan untuk menggunakan wartel dilakukan oleh konsumen maka, mereka akan dapat menjawab beberapa hal yang menjadi pertanyaan produsen wartel seperti pilihan produk, pilihan merk, tempat, penjualan dan sebagainya.

Faktor-faktor tertentu bisa timbul sehingga mempengaruhi minat menggunakan dan keputusan untuk menggunakan wartel yang ada di Balung. Faktor-faktor itu dapat dilihat melalui gambar tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian jasa wartel dibawah ini:



Gambar 2. Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (1997: 174)

Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain dalam mempengaruhi atau mengubah alternatif pilihan konsumen tergantung dua hal yaitu:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain.

Yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak diantisipasi, maksudnya bahwa keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan di salah satu wartel yang ada di Balung, maka faktor situasional yang tidak diantisipasi bisa tiba-tiba muncul untuk menggagalkan niat tersebut

Menurut Kotler (1999:174) “ dalam keputusan pembelian seorang konsumen mungkin akan membuat 5 sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merk, keputusan penjualan, keputusan kuantitas, keputusan penentuan waktu, keputusan metode pembayaran “. Tetapi tidak semua produk akan melibatkan seluruh keputusan tersebut jadi tergantung pada jenis produk yang dibeli. Dalam kaitannya dengan penelitian ini yaitu pada jasa wartel mana yang akan digunakan.

Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini berkaitan dengan pembelian dari produk wartel.

- 1) Keputusan tentang produk

Masyarakat Kecamatan Balung mengambil keputusan untuk menggunakan produk wartel sesuai dengan kualitas layanannya. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan terhadap konsumen yang berminat menggunakan wartel bagaimana caranya agar konsumen tidak menggunakan alternatif lain sebagai pengganti.

- 2) Keputusan tentang merek

Masyarakat Kecamatan Balung mengambil keputusan tentang wartel mana yang dikehendaki untuk digunakan sebagai sarana menelepon

- 3) Keputusan tentang waktu pembelian

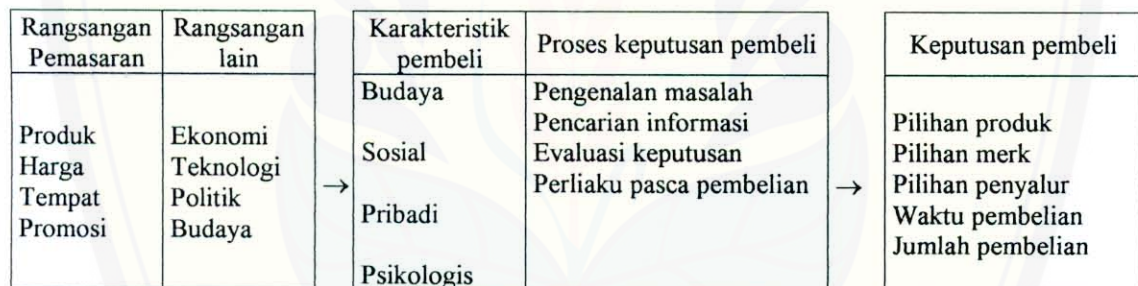
Masyarakat Kecamatan Balung mengambil keputusan tentang kapan waktu yang tepat dan sesuai untuk menelepon. Masalah ini menyangkut minat kebutuhan dan kepuasan yang ingin dipenuhi oleh konsumen.

4) Keputusan tentang jumlah pembelian

Masyarakat Kecamatan Balung mengambil keputusan tentang berapa banyak dana yang tersedia dalam setiap pemakaian telepon di wartel

2.2.4 Teori Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan

Pengusaha wartel di Balung yang betul-betul mendalami tentang respon konsumen terhadap sifat-sifat bauran pemasaran, akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Untuk itu pengelola wartel harus dapat menangkap rangsangan dan respon dari tingkah laku konsumennya dalam sebuah model perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Model Perilaku Pembeli

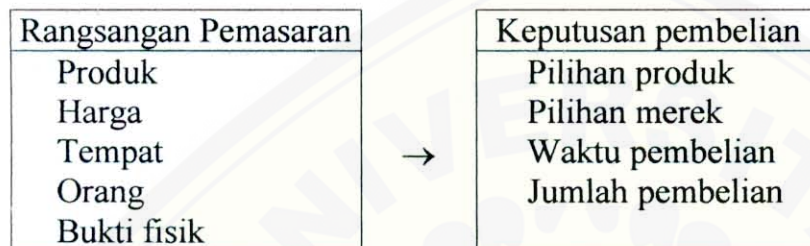
Sumber: Kotler (1997: 153)

Gambar model perilaku konsumen diatas memperlihatkan rangsangan dari luar yang terdiri dari dua macam yaitu rangsangan dari luar yang berupa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Kemudian yang kedua adalah rangsangan yang terdiri dari kekuatan-kekuatan dari lingkungan pembeli yaitu ekonomi, tehnologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan tersebut masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan rangkaian tanggapan jawaban konsumen yang berupa keputusan terakhir.

Untuk selanjutnya peneliti tidak meneliti semua aspek yang ada dari model perilaku konsumen ini. Peneliti akan menyesuaikan dengan kajian

penelitian dengan hanya mengambil aspek yang bersangkutan yaitu aspek rangsangan dari luar yang berupa bauran pemasaran terhadap tanggapan pembelian atau pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Balung.

Berdasarkan uraian diatas secara garis besar penulis ilustrasikan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan.

Sumber: Kotler (1997:153), Diolah

Pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di daerah Balung adalah menentukan pilihan diantara beberapa alternatif yang ada. Berkaitan dengan penelitian kali ini rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran jasa layanan wartel yang terdiri dari produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik akan membentuk konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan rangsangan yang berasal dari luar yang berupa bauran pemasaran akan menghasilkan tanggapan-tanggapan pembelian jasa wartel yang berupa pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Jadi melalui hubungan antara bauran pemasaran yang dinyatakan sabagai variabel bebas akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember sebagai variabel terikat.

2.3 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas

A) Produk (Product)

- a) Kualitas produk yaitu sarana peralatan yang dioperasikan wartel seperti pesawat telepon dan komputer.
- b) Kualitas suara diartikan sebagai tingkat baik buruknya suara yang diterima atau disambungkan melalui telepon wartel.

B) Harga (Price)

- a) Harga dasar yaitu biaya yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen jasa telekomunikasi sesuai dengan pemakaian pulsa telepon.
- b) Tingkat harga adalah tingkat biaya yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen jasa telepon yang berlaku pada suatu waktu tertentu.

C) Tempat (Place)

- a) Lokasi yaitu tempat dimana wartel berada sesuai dengan sasaran konsumen untuk menjangkau tempat wartel.
- b) Transportasi adalah alat pengangkutan yang digunakan oleh konsumen untuk menjangkau tempat wartel.

D) Orang (People)

- a) Sikap yaitu keramahan dan sikap yang ditunjukkan karyawan yang selalu siap melayani konsumen wartel
- b) Penampilan yaitu kondisi karyawan yang selalu tampak baik, rapi dan bersih.
- c) Kecepatan adalah ketanggapan dan kesigapan karyawan wartel dalam melayani kepentingan dari pengguna wartel.

E) Bukti Fisik (Physical Evidence)

- a) KBU merupakan tempat untuk melakukan percakapan telepon bagi masyarakat umum, baik percakapan lokal maupun interlokal.

- b) Penerangan adalah tata cahaya terhadap tingkat ketajaman penglihatan, suasana yang diinginkan yang digunakan dalam ruangan wartel.
- c) Sirkulasi udara berupa pengaturan suhu atau pergantian udara didalam ruangan wartel.

2. Variabel Terikat

Pengambilan keputusan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian dari kajian sebelumnya, maka hipotesis kerja yang diajukan adalah:

- 1) Diduga ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001.
- 2) Diduga variabel harga yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001.



BAB III.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan seperangkat cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan, merumuskan dan menganalisis data untuk menarik suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Balung Kabupaten Jember dengan metode penentuan daerah penelitian adalah purposive yaitu ditentukan dengan sengaja karena mempertimbangkan bahwa Kecamatan Balung merupakan salah satu wilayah pasar konsumen pengguna telepon, sedangkan obyek yang dikaji khususnya dalam kaitannya dengan penelitian kali ini adalah semua wartel yang ada di Desa Balunglor sebanyak 17 wartel dengan ketentuan ke 17 wartel tersebut masing-masing hanya memiliki 2 SST atau KBU.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Balunglor dengan pertimbangan bahwa Desa Balunglor merupakan salah satu desa yang banyak terdapat wartelnya di wilayah Kecamatan Balung. Juga alasan lain dikarenakan tidak ada perbedaan atau memiliki homogenitas usaha diantara wartel-wartel yang ada di Desa Balunglor dengan desa-desa lainnya di Kecamatan Balung, yaitu sama-sama melayani jasa telepon baik untuk sambungan lokal, sambungan langsung jarak jauh (SLJJ) dan sambungan langsung internasional (SLI). Pertimbangan subyektif yang dilakukan karena peneliti mengenal daerah tersebut, dengan demikian diharapkan akan dapat mempermudah dalam melakukan penelitian sehingga lebih efektif dan efisien baik dari segi biaya, waktu maupun tenaga.

3.2 Metode Penentuan Responden Penelitian

Menurut Arikunto (1996:114) bahwa, “responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti baik pertanyaan tertutup maupun lisan. Metode penentuan responden penelitian merupakan suatu cara untuk menentukan responden yang akan diteliti sebagai subyek penelitian. Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling artinya dalam tehnik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari orang yang kebetulan dijumpai saat penelitian. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah konsumen yang menggunakan wartel di Kota Kecamatan Balung yang nantinya akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket penelitian. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi pengumpulan data akan dihentikan, selanjutnya diolah dan dianalisis.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden. Pertimbangan ini didukung oleh pendapat Hadi (1987:309) bahwa “populasi yang tak terbatas disebut juga dengan sampel besar yaitu $n \geq 30$, yang mana jika sampel cukup besar maka distributor samplingnya adalah normal atau sangat mendekati normal”.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk keperluan penelitian ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data yang masing-masing saling melengkapi. Adapun metode tersebut adalah sebagai berikut :

1) Metode Observasi

Metode ini diadakan dengan langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati aktifitas yang dilakukan konsumen wartel pada saat menggunakan wartel untuk berkomunikasi.

2) Metode Angket

Metode angket atau kuesioner dalam penelitian berfungsi untuk pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen pengguna wartel. Angket yang diajukan berupa pertanyaan tertutup yang berisi tentang pertanyaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik. Pertanyaan lain yaitu tentang pengambilan keputusan oleh konsumen yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

3) Metode Interview

Metode interview atau wawancara yang pertama ditujukan pada pihak PT. Telkom Kecamatan Balung, dimana yang diwawancarai yaitu pimpinan PT. Telkom untuk mencari informasi tentang letak wartel yang ada di Kecamatan Balung. Selanjutnya wawancara ditujukan pada pengusaha wartel untuk mengetahui karakteristik dari konsumennya juga untuk rata-rata konsumen masing-masing wartel perhari.

3) Metode Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu data yang tersedia di instansi atau lembaga yang bersangkutan. Dalam hal ini peneliti mencari data di PT Telkom cabang Balung dan Kantor Kecamatan Balung.

Adapun data-data yang ingin diraih antara lain

- a) Jumlah keseluruhan wartel di kecamatan Balung
- b) Alamat wartel
- c) Denah lokasi wartel.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kualitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (editing), proses pemberian identitas (koding), pemberian nilai (skoring), dan proses pembeberan (tabulating).

1) Editing

Editing dalam penelitian dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Kegiatan ini penting karena kenyataannya bahwa data yang dihimpun kadangkala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu keadaan tersebut harus diperbaiki melalui editing ini.

2) Koding

Data yang telah dikumpulkan dan sudah diedit kemudian diberi tanda atau identitas dengan kode untuk daftar pertanyaan dari angket yang sudah dijawab oleh responden untuk memudahkan peneliti dalam menentukan tahap selanjutnya yaitu pemberian nilai.

3) Skoring

Dalam penelitian ini untuk tiap butir pertanyaan dengan variabel yang ada dalam angket yang telah dijawab konsumen pengguna wartel selanjutnya diberi skor. Adapun skor yang akan diberikan kepada responden antara lain

- a) Responden yang menjawab a diberikan skor 4
- b) Responden yang menjawab b diberikan skor 3
- c) Responden yang menjawab c diberikan skor 2
- d) Responden yang menjawab d diberikan skor 1

4) Tabulating

Bagian terakhir dari pengolahan data yaitu tabulasi / memasukkan data pada tabel-tabel tertentu sehingga dapat diketahui dengan pasti skor nilai dari masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah akhir setelah data dari penelitian terkumpulkan. Hal yang perlu dicatat dalam analisis data adalah bahwa upaya ini diperlukan untuk keobyektifan penilaian dari data yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik menggunakan rumus regresi linier berganda yaitu

1) Persamaan garis regresi

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Usman (1995:242)

Keterangan

\hat{Y} = variabel kriterium pengambilan keputusan

X_1 = variabel prediktor produk

X_2 = variabel prediktor harga

X_3 = variabel prediktor tempat

X_4 = variabel prediktor orang

X_5 = variabel prediktor bukti fisik

b_1 = koefisien regresi produk terhadap pengambilan keputusan

b_2 = koefisien regresi harga terhadap pengambilan keputusan

b_3 = koefisien regresi tempat terhadap pengambilan keputusan

b_4 = koefisien regresi orang terhadap pengambilan keputusan

b_5 = koefisien regresi bukti fisik terhadap pengambilan keputusan

a = bilangan konstan

e = variabel lain yang tidak diteliti

2) Analisis varians garis regresi

Untuk menguji signifikan garis regresi dengan menggunakan rumus

$$R_{y(1,2,3,4,5)} = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y + b_3 \Sigma x_3 y + b_4 \Sigma x_4 y + b_5 \Sigma x_5 y}{\Sigma y^2}}$$

Usman (1995:42)

di mana :

$R_{y(1,2,3,4,5)}$	= koefisien korelasi antara y dengan x1, x2, x3 dan x4
b_1	= Koefisien prediktor produk
b_2	= Koefisien prediktor harga
b_3	= Koefisien prediktor tempat
b_4	= Koefisien prediktor orang
b_5	= Koefisien prediktor bukti fisik
$\Sigma x_1 y$	= total produk dengan pengambilan keputusan
$\Sigma x_2 y$	= total harga dengan pengambilan keputusan
$\Sigma x_3 y$	= total tempat dengan pengambilan keputusan
$\Sigma x_4 y$	= total orang dengan pengambilan keputusan
$\Sigma x_5 y$	= total bukti fisik dengan pengambilan keputusan
Σy^2	= pengambilan keputusan

3) Untuk menguji hipotesis pertama digunakan rumus uji F :

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Usman (1995: 245)

Dimana

R^2	= koefisien korelasi
n	= banyaknya responden
m	= banyaknya prediktor = dk pembilang
$n-m-1$	= dk penyebut
Jika $F_{hit} < F_{tab}$	maka H_0 diterima
Jika $F_{hit} > F_{tab}$	maka H_0 ditolak

4) Untuk mengetahui hipotesis kedua digunakan rumus uji t

$$t_{hit} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Usman (1995:246)

$$dk = n-2$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

r^2 = jumlah kuadrat koefisien korelasi

Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 ditolak





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda telah terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel. Dapat ditunjukkan dari hasil uji-F yang menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{signifikan}$ ($68,632 > 0,000^a$) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,632 > 2,21$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jadi secara serentak atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran dengan variabel terikat yaitu pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel. Adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y juga dapat dibuktikan dengan nilai R-Square sebesar 82,1%. Hal ini disebabkan konsumen wartel tertarik dan puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak wartel seperti kualitas, harga, tempat pelayanan dan fasilitas pelengkap yang memadai.

Selain itu, perhitungan dengan uji-t terbukti bahwa masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) hal ini ditunjukkan dari $t_{hitung} > t_{signifikan}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari masing-masing variabel X. Dan ternyata variabel harga yang mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai proporsi sumbangan terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 38,0397%. Karena konsumen wartel merasa puas dengan biaya menelepon yang sesuai dan relatif murah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di muka, maka beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pihak pengelola wartel dan juga kepada peneliti demi pengembangan dimasa yang akan datang adalah:

- 1) Terbukti bahwa seluruh variabel bauran pemasaran yang diteliti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan wartel, oleh karena itu pihak wartel hendaknya memperhatikan dan berusaha menerapkan bauran pemasaran dengan tepat sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan jasa pengguna telepon sesuai dengan hasil penelitian ini.
- 2) Pihak wartel hendaknya memperhatikan harga karena diketahui bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan wartel dibanding dengan variabel lain. Perbaikan terhadap harga sehingga tidak merugikan konsumen dapat meningkatkan dan menarik minat konsumen pada penjualan jasa pada nantinya.
- 3) Pihak wartel tidak perlu terlalu memperhatikan latar belakang atau golongan dari konsumennya sebab ternyata tidak ada perbedaan minat menelepon diwartel diantara golongan konsumen dengan tingkat penggunaan telepon.
- 4) Penelitian ini mengkhususkan pada bauran pemasaran dengan ketujuh variabel hanya lima variabel saja yang digunakan dalam penelitian, oleh karena itu diharapkan dalam penelitian yang akan datang peneliti selanjutnya lebih melengkapi dengan menggunakan semua variabel bauran pemasaran, juga diharapkan peneliti melihat dari aspek lain yang berhubungan dengan pengambilan keputusan menggunakan wartel seperti dilihat dari faktor pendidikan atau pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1994). **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). **Prosedur Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, Sutrisno. (1989). **Metode Research**. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ (1995). **Metode Research**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendrianto. (1999). **Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Telekomunikasi Aroma Di Kotatiff Jember**. Skripsi. Jember: FE-Unej.
- Iswardono. (1981). **Sekelumit Analisis Regresi dan Korelasi**. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Kartajaya, Hermawan. (1993). **Marketing Plus-2**. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler, Philip. (1997). **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol**. Jilid I. Ahli Bahasa: Hendra Teguh dan Roni Arusli. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____ (1997). **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol**. Jilid II. Ahli Bahasa: Hendra Teguh dan Roni Arusli. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary (1997). **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid I. Alih Bahasa: Nurmawan dan Imam. Jakarta: PT Prenhallindo.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault, William, D. Jr. (1995). **Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajemen Global**. Alih Bahasa: Agus Maulana. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. (1998). **Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH. (1999). **Azas-azas Marketing**. Jogjakarta : Leberthy.
- Tjiptono, Fandy. (1996). **Manajemen**. Jakarta: Binarupa Aksara.

Usman, Husaini. (1995). **Metodologi Penelitian Sosial**. Bandung: Bumi Aksara

Zulaichah, Umi. (2001). **Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Wartel Bima Di Kalitidu Kabupaten Bojonegoro**. Skripsi. Jember: FE Unej.



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	PERUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel (Studi Kasus Pada Kousumen Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001)	1. Adakah Pengaruh Yang Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001?	Variabel (X) X1 (Produk) X2 (Harga) X3 (Tempat) X4 (Orang)	Indikator Variabel X - Kualitas Produk - Kualitas Suara -Harga Dasar -Tingkat Harga -Lokasi -Transportasi -Sikap -Penampilan -Kecepatan -KBU -Penerangan -Sirkulasi Udara	1. Responden: Pengguna wartel sebanyak 81 responden Kecamatan Balung Kabupaten Jember 2. Informan: -Bagian layanan telekomunikasi -Pengusaha Wartel 3. Dokumentasi 4. Kepustakaan	1. Penentuan daerah penelitian Metode Purposive 2. Penentuan responden Accidental Sampling 3. Metode Pengumpulan Data - Observasi - Angket - Interview - Dokumentasi 4. Metode Analisis Data Analisis regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$ Koefisien garis regresi dengan rumus $R_{Y(X_1,2,3,4,5)} = \frac{h_1\sum X_1Y + h_2\sum X_2Y + h_3\sum X_3Y + h_4\sum X_4Y + h_5\sum X_5Y}{\sum Y^2}$ Uji F = untuk menguji hipotesis secara serentak $F_{hit} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$ Uji t = untuk menguji hipotesa secara parsial $t_{hit} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$	Hipotesis Kerja = 1. Diduga Ada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001 2. Diduga Variabel Harga Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001
	2. Variabel Manakah Yang Paling Dominan Pengaruhnya Diantara Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Orang, Bukti Fisik) Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001?	Variabel (Y) Pengambilan Keputusan	Indikator Variabel Y -Pilihan Produk -Pilihan Merek -Waktu Pembelian -Jumlah Pembelian			

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Observasi

No	Data yang diobservasi	Obyek yang diobservasi
1	Kondisi Kecamatan Balung	Kecamatan Balung secara umum
2	Kondisi wartel	Wartel Kecamatan Balung
3	Aktifitas konsumen wartel	Konsumen wartel Kecamatan Balung

2. Tuntunan Angket

No	Data yang diraih	Responden
1	Pelaksanaan bauran pemasaran pada wartel	Konsumen wartel
2	Pelaksanaan pengambilan keputusan dalam menggunakan wartel	Konsumen wartel

3. Tuntunan Interview

No	Data Yang Diraih	Informan
1	Letak wartel	Pimpinan PT. Telkom Kec. Balung
2	Karakteristik konsumen wartel	Pengusaha wartel
3	Jumlah rata-rata konsumen masing-masing wartel perhari	pengusaha wartel

4. Tuntunan Dokumentasi

No	Data yang diraih	Nama dokumentasi
1	Peta Kecamatan Balung	Dokumen kecamatan balung
2	Jumlah wartel se Kecamatan Balung	Dokumentasi PT. Telkom balung
3	Alamat wartel	Dokumentasi PT. Telkom balung
4	Peta lokasi wartel	Dokumentasi PT. Telkom balung

ANGKET PENELITIAN

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Wartel (Studi Kasus Pada Konsumen Wartel Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2001)**", kami sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat, keyakinan dan keadaan yang sebenar-benarnya agar peneliti memperoleh data yang akurat.

Pengisian angket ini bersifat bebas, tidak ada hubungan dengan jabatan atau profesi akan tetapi semata-mata untuk kepentingan Ilmu Pengatahuan yang kami tempuh. Kerahasiaan dalam mengisi atau menjawab angket ini kami jamin sepenuhnya.

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara serta kerja sama yang baik sebelumnya diucapkan banyak terimakasih.

Hormat Kami

Arik Dwi Wahyuni

DAFTAR PERTANYAAN

- I. Petunjuk Pengisian
 1. Untuk pertanyaan yang berupa isian ditulis ditempat yang telah disediakan.
 2. Untuk pertanyaan yang berupa pilihan berganda jawaban cukup memberikan tanda silang (x) pada alternatif jawaban (huruf a, b, c atau d) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

- II. Identitas Responden
 1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
 2. Nama Lengkap :
 3. Jenis Kelamin : L/P
 4. Umur :
 5. Pekerjaan :

- III. Daftar Pertanyaan
 1. Bauran Pemasaran
 - A. Produk (Product)
 1. Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, tentang kualitas produk (telepon dan komputer) dari wartel yang anda kunjungi?
 - a. Sangat modern
 - b. Modern
 - c. Cukup modern
 - d. Kurang modern
 2. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang kualitas suara dari telepon yang digunakan ?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Buruk
 - B. Harga (Price)
 3. Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, apakah harga dasar telah sesuai dengan pulsa yang dipakai ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 4. Berdasarkan hal diatas menurut Bapak/Ibu/Saudara, bagaimanakah harga telepon yang diberlakukan ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Mahal
 - d. Sangat mahal
 5. Apakah menurut Bapak/Ibu/Saudara tingkat harga yang diberlakuka telah sesuai pada waktu-waktu tertentu?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai

C. Tempat (Place)

6. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah letak/lokasi wartel yang digunakan ?
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. Kurang strategis
7. Apakah menurut Bapak/Ibu/Saudara lokasi wartel di jalan atau daerah yang sama, banyak terdapat wartel lain ?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup banyak
 - d. Jarang
8. Bagaimanakah jarak antara lokasi/tempat wartel dengan rumah Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Cukup jauh
 - d. Sangat jauh
9. Bagaimanakah kelancaran transportasi dari rumah Bapak/Ibu/Saudara ke wartel yang dituju ?
 - a. Sangat lancar
 - b. Lancar
 - c. Cukup lancar
 - d. Kurang lancar

D. Orang (People)

10. Menurut Bapak/Ibu/Saudara bagaimanakah sikap yang ditunjukkan oleh pegawai wartel tersebut ?
 - a. Sangat meyakinkan
 - b. Meyakinkan
 - c. Cukup meyakinkan
 - d. Kurang meyakinkan
11. Bagaimanakah penampilan pegawai wartel dalam melayani Bapak/Ibu/Saudara pada saat menelepon di wartel tersebut ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Kurang menarik
12. Bagaimanakah kecepatan para pegawai wartel dalam melayani Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Lamban
 - d. Sangat lamban

E. Bukti Fisik (Physical Evidence)

13. Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara sarana penerangan (misalnya lampu) didalam ruangan wartel ?
 - a. Sangat terang
 - b. Terang
 - c. Cukup terang
 - d. Kurang terang
14. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara tentang sarana penerangan (misalnya lampu) yang ada didalam KBU ?
 - a. Sangat terang
 - b. Terang
 - c. Cukup terang
 - d. Kurang terang
15. Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara sirkulasi udara diruangan wartel ?
 - a. Sangat sejuk
 - b. Sejuk
 - c. Biasa
 - d. Panas/pengap

16. Bagaimanakah menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara tentang sirkulasi udara didalam ruangan KBU ?
- a. Sangat sejuk
 - b. Sejuk
 - c. Biasa
 - d. Panas/pengap

2. Pengambilan Keputusan

17. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara tentang produk wartel yang dipilih sebagai tempat untuk menelepon ?
- a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
18. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara tentang wartel yang anda pilih untuk menelepon ?
- a. Sangat terkenal
 - b. Terkenal
 - c. Cukup terkenal
 - d. Kurang terkenal
19. Bagaimanakah keberadaan wartel yang dipilih bagi Bapak/Ibu/Saudara?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
20. Kapan Bapak/Ibu/Saudara memutuskan waktu untuk menelepon diwartel tersebut, ketika.....
- a. Kurang mendesak
 - b. Cukup mendesak
 - c. Mendesak
 - d. Sangat mendesak
21. Apakah Bapak/Ibu/Saudara berkeinginan untuk menelepon ulang di wartel yang sama?
- a. Sangat berkeinginan
 - b. Berkeinginan
 - c. Cukup berkeinginan
 - d. Kurang berkeinginan

Tabel Identitas Responden

No	Produk (X ₁)		Harga (X ₂)			Tempat (X ₃)			Orang (X ₄)			Bukti Fisik (X ₅)			Pengambilan Keputusan (Y)								
	Jml (X ₁)		1	2	3	Jml (X ₂)	1	2	3	4	Jml (X ₃)	1	2	3	4	Jml (X ₄)	1	2	3	4	5	Jml (Y)	
1	2	2	1	2	3	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	9	1	1	1	1	1	1	5
2	3	3	2	3	2	8	2	2	2	2	7	2	2	2	2	6	3	3	3	3	3	4	16
3	3	3	2	2	2	7	2	1	2	2	5	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	10
4	2	4	2	1	3	6	2	1	2	1	5	1	1	1	3	4	3	4	3	4	3	2	8
5	4	4	4	3	6	11	3	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	20
6	2	4	1	3	3	10	2	1	1	2	4	3	2	4	9	4	1	3	3	1	1	2	6
7	4	4	3	3	3	9	2	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	8	2	2	3	2	7	4	2	4	10	3	1	2	3	3	3	3	16
9	3	3	3	2	3	8	2	3	2	2	7	4	2	4	10	3	1	2	3	3	3	3	16
10	3	3	2	3	3	8	2	2	3	2	7	2	2	4	8	2	2	1	1	1	1	1	5
11	3	3	4	4	4	12	2	2	2	2	6	2	2	1	5	3	1	2	2	3	3	3	16
12	1	2	1	1	3	5	1	1	1	1	3	2	1	1	4	3	2	3	3	1	1	1	5
13	4	4	3	3	3	10	3	2	2	3	7	4	4	4	12	2	2	2	3	3	3	3	14
14	2	2	3	1	2	7	2	1	2	2	5	2	1	1	4	3	3	2	3	1	1	1	5
15	2	3	1	1	2	4	2	1	1	2	4	1	1	1	3	4	2	2	2	3	1	1	5
16	3	5	2	2	3	7	2	2	2	1	6	1	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	10
17	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5
18	3	5	2	2	3	7	2	1	2	2	5	1	1	1	4	3	1	2	2	2	2	2	10
19	2	3	2	3	3	8	2	1	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	12
20	2	4	4	4	4	12	2	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	12
21	2	2	2	2	2	7	2	1	2	2	5	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	3	11	4	3	3	4	10	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	2	8
23	2	3	3	3	3	8	2	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	2	8
24	2	3	3	2	3	8	2	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	2	8
25	4	4	3	3	3	9	2	3	3	2	8	4	4	4	10	2	1	1	1	1	1	1	5
26	2	3	2	2	2	7	1	2	2	1	5	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	20
27	3	5	3	3	3	8	1	1	1	1	3	3	2	4	9	4	4	4	4	4	4	4	20
28	2	3	2	2	2	7	2	2	2	1	6	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	8
29	3	3	3	3	3	9	2	2	2	2	7	4	4	3	11	4	3	4	3	4	3	4	18
30	2	3	2	2	2	7	1	2	2	1	5	4	3	3	10	3	2	3	2	2	2	2	10
31	2	3	3	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	8
32	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	3	4	3	3	4	1	1	1	6
33	3	3	3	3	3	9	2	2	2	2	9	4	3	3	10	1	1	1	1	1	1	1	5
34	2	3	3	2	3	8	2	2	2	1	6	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	8
35	2	3	3	3	3	7	2	2	2	1	6	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	8
36	2	2	2	2	2	6	1	1	1	1	5	1	1	1	4	1	1	3	4	1	1	1	6
37	1	2	3	2	1	4	2	1	2	1	4	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	3	11	3	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	4	4	4	4	20
39	4	4	3	3	3	9	3	2	2	2	7	4	4	3	11	1	1	3	2	2	2	2	8
40	3	2	3	3	3	8	2	1	2	2	5	3	3	3	9	3	3	2	3	2	3	2	14

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengambilan Keputusan	12.0864	5.0453	81
Produk	4.7901	1.5550	81
Harga	7.3333	2.1448	81
Tempat	7.2346	1.9639	81
Orang	7.0247	3.2557	81
Bukti Fisik	10.0247	2.8503	81

Correlations

		Pengambilan Keputusan	Produk	Harga	Tempat	Orang	Bukti Fisik
Pearson Correlation	Pengambilan Keputusan	1.000	.791	.851	.779	.705	.025
	Produk	.791	1.000	.748	.778	.611	-.061
	Harga	.851	.748	1.000	.750	.652	-.083
	Tempat	.779	.778	.750	1.000	.619	-.182
	Orang	.705	.611	.652	.619	1.000	-.042
	Bukti Fisik	.025	-.061	-.083	-.182	-.042	1.000
Sig. (1-tailed)	Pengambilan Keputusan		.000	.000	.000	.000	.412
	Produk	.000		.000	.000	.000	.295
	Harga	.000	.000		.000	.000	.230
	Tempat	.000	.000	.000		.000	.052
	Orang	.000	.000	.000	.000		.355
	Bukti Fisik	.412	.295	.230	.052	.355	
N	Pengambilan Keputusan	81	81	81	81	81	81
	Produk	81	81	81	81	81	81
	Harga	81	81	81	81	81	81
	Tempat	81	81	81	81	81	81
	Orang	81	81	81	81	81	81
	Bukti Fisik	81	81	81	81	81	81

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik, Orang, Produk, Harga, ^a Tempat		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Model Summary^b

1	R	.906 ^a
	R Square	.821
	Adjusted R Square	.809
	Std. Error of the Estimate	2.2068
Change Statistics		
	R Square Change	.821
	F Change	68.632
	df1	5
	df2	75
	Sig. F Change	.000
Durbin-Watson		2.073

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Orang, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1671.151	5	334.230	68.632	.000 ^a
	Residual	365.244	75	4.870		
	Total	2036.395	80			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Orang, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.492	1.438			4.515	.000
	Produk	.658	.279	.203		2.359	.021
	Harga	1.050	.198	.447		5.303	.000
	Tempat	.523	.227	.204		2.309	.024
	Orang	.261	.105	.168		2.492	.015
	Bukti Fisik	.210	.089	.119		2.360	.021

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

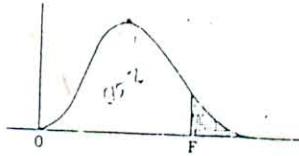
Model		95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.357	3.628					
	Produk	.102	1.214	.791	.263	.115	.323	3.094
	Harga	.656	1.445	.851	.522	.259	.337	2.964
	Tempat	.072	.975	.779	.258	.113	.307	3.254
	Orang	.052	.469	.705	.277	.122	.524	1.907
	Bukti Fisik	.033	.387	.025	.263	.115	.947	1.056

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan



TABEL XII Distribusi F

stak b. usa = 5%
stak kursif = 1%



Derajat bebas bagi pembagi (v ₂)	Derajat bebas bagi pembilang (v ₁) : (17 ₁ - 1)																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161 4052	260 4999	216 5103	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	239 5981	241 6022	242 6056	243 6082	244 6106	245 6142	246 6169	248 6208	249 6234	250 6258	251 6286	252 6302	253 6323	253 6334	254 6352	254 6361	254 6366
2	18.51 98.49	19.00 99.01	19.16 99.17	19.24 99.25	19.30 99.30	19.33 99.33	19.36 99.34	19.37 99.36	19.38 99.38	19.40 99.40	19.41 99.42	19.42 99.43	19.43 99.44	19.43 99.44	19.44 99.45	19.45 99.46	19.46 99.47	19.47 99.48	19.47 99.48	19.48 99.49	19.48 99.49	19.49 99.50	19.50 99.50	19.50 99.50
3	10.13 34.12	9.55 30.81	9.28 29.46	9.12 28.71	9.01 28.24	8.94 27.91	8.88 27.67	8.84 27.49	8.81 27.34	8.78 27.23	8.76 27.13	8.74 27.05	8.71 26.92	8.69 26.83	8.66 26.69	8.64 26.60	8.62 26.50	8.60 26.41	8.58 26.30	8.57 26.27	8.56 26.23	8.54 26.18	8.54 26.14	8.53 26.12
4	7.71 21.20	6.94 18.00	6.59 16.59	6.39 15.98	6.26 15.52	6.16 15.21	6.09 14.98	6.04 14.80	6.00 14.66	5.95 14.54	5.93 14.45	5.91 14.37	5.87 14.24	5.84 14.15	5.80 14.02	5.77 13.93	5.74 13.83	5.71 13.74	5.70 13.69	5.68 13.61	5.68 13.57	5.65 13.52	5.64 13.48	5.63 13.46
5	6.61 16.26	5.79 13.27	5.41 12.06	5.19 11.19	5.05 10.97	4.95 10.67	4.88 10.43	4.82 10.27	4.78 10.15	4.74 10.05	4.70 9.96	4.68 9.89	4.64 9.77	4.60 9.65	4.56 9.47	4.53 9.38	4.50 9.29	4.46 9.24	4.44 9.17	4.42 9.13	4.40 9.07	4.38 9.07	4.37 9.04	4.36 9.02
6	5.99 13.74	5.14 10.92	4.76 9.73	4.58 9.16	4.49 8.75	4.42 8.47	4.41 8.26	4.41 8.10	4.40 7.98	4.39 7.87	4.38 7.79	4.37 7.72	4.36 7.66	4.35 7.52	4.34 7.39	4.33 7.31	4.32 7.23	4.31 7.14	4.30 7.09	4.29 7.02	4.28 6.99	4.27 6.94	4.26 6.90	4.25 6.88
7	5.59 12.25	4.74 9.55	4.35 8.45	4.12 7.84	3.97 7.46	3.87 7.19	3.79 7.00	3.73 6.84	3.68 6.71	3.63 6.62	3.60 6.54	3.57 6.47	3.52 6.35	3.49 6.27	3.44 6.15	3.41 6.07	3.38 5.98	3.34 5.90	3.32 5.83	3.29 5.78	3.28 5.72	3.25 5.70	3.24 5.67	3.23 5.65
8	5.32 11.26	4.46 8.65	4.07 7.59	3.84 7.01	3.69 6.63	3.58 6.37	3.50 6.19	3.44 6.03	3.39 5.91	3.34 5.82	3.31 5.74	3.28 5.67	3.24 5.56	3.20 5.48	3.15 5.36	3.12 5.28	3.08 5.20	3.05 5.11	3.03 5.06	3.00 5.00	2.98 4.96	2.96 4.91	2.94 4.88	2.93 4.86
9	5.12 10.56	4.26 7.66	3.86 6.55	3.63 6.06	3.48 5.66	3.37 5.39	3.29 5.21	3.23 5.05	3.18 4.95	3.13 4.85	3.10 4.78	3.07 4.71	3.02 4.60	2.98 4.52	2.93 4.41	2.90 4.33	2.86 4.25	2.82 4.17	2.80 4.12	2.77 4.05	2.76 4.01	2.73 3.96	2.72 3.93	2.71 3.91
10	4.96 10.04	4.10 7.56	3.71 6.55	3.48 6.06	3.33 5.64	3.22 5.39	3.14 5.21	3.07 5.05	3.02 4.95	2.97 4.85	2.91 4.78	2.86 4.71	2.82 4.60	2.77 4.52	2.74 4.41	2.70 4.33	2.66 4.25	2.62 4.17	2.61 4.12	2.59 4.05	2.56 4.01	2.55 3.96	2.54 3.93	2.54 3.91

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v ₂)	Derajat bebas bagi pembilang (v ₁)																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	300	∞
11	4.84 9.65	3.98 7.20	3.59 6.22	3.36 5.67	3.20 5.32	3.09 5.07	3.01 4.88	2.95 4.74	2.90 4.63	2.86 4.54	2.82 4.45	2.79 4.40	2.74 4.29	2.70 4.21	2.65 4.10	2.61 4.02	2.57 3.94	2.52 3.86	2.50 3.80	2.47 3.74	2.45 3.70	2.42 3.66	2.41 3.62	2.40 3.60
12	4.73 9.35	3.88 6.93	3.49 5.95	3.26 5.41	3.11 5.06	3.00 4.82	2.92 4.65	2.85 4.50	2.80 4.39	2.76 4.30	2.72 4.22	2.69 4.15	2.64 4.05	2.60 3.98	2.54 3.86	2.50 3.78	2.46 3.70	2.42 3.61	2.40 3.56	2.36 3.49	2.35 3.46	2.32 3.41	2.31 3.39	2.30 3.36
13	4.67 9.07	3.80 6.70	3.41 5.74	3.18 5.20	3.02 4.86	2.92 4.62	2.84 4.44	2.77 4.30	2.72 4.19	2.67 4.10	2.63 4.02	2.60 3.96	2.55 3.85	2.51 3.79	2.46 3.67	2.42 3.59	2.38 3.51	2.34 3.42	2.32 3.37	2.28 3.30	2.26 3.27	2.24 3.21	2.22 3.18	2.21 3.16
14	4.60 8.86	3.74 6.51	3.34 5.56	3.11 5.03	2.95 4.69	2.85 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.03	2.60 3.91	2.56 3.80	2.53 3.70	2.48 3.62	2.44 3.51	2.39 3.45	2.35 3.34	2.31 3.26	2.27 3.21	2.24 3.14	2.21 3.11	2.19 3.06	2.16 3.02	2.14 3.00	2.13 2.99
15	4.54 8.68	3.68 6.36	3.29 5.42	3.06 4.89	2.90 4.56	2.79 4.32	2.70 4.14	2.64 4.00	2.59 3.89	2.55 3.80	2.51 3.73	2.48 3.67	2.43 3.56	2.40 3.48	2.35 3.36	2.32 3.29	2.28 3.20	2.24 3.12	2.21 3.07	2.18 3.00	2.15 2.97	2.14 2.92	2.12 2.89	2.11 2.87
16	4.49 8.53	3.63 6.23	3.24 5.29	3.01 4.77	2.85 4.44	2.74 4.20	2.66 4.03	2.59 3.89	2.54 3.78	2.49 3.69	2.45 3.61	2.42 3.55	2.37 3.43	2.33 3.35	2.28 3.25	2.24 3.18	2.20 3.10	2.16 3.01	2.13 2.96	2.09 2.89	2.07 2.85	2.04 2.80	2.02 2.77	2.01 2.76
17	4.45 8.40	3.59 6.17	3.20 5.18	2.96 4.67	2.81 4.34	2.70 4.10	2.62 3.93	2.55 3.79	2.50 3.68	2.45 3.59	2.41 3.52	2.38 3.45	2.33 3.33	2.29 3.27	2.23 3.16	2.19 3.09	2.15 3.00	2.11 2.91	2.08 2.83	2.04 2.78	2.02 2.71	1.99 2.68	1.97 2.65	1.96 2.63
18	4.41 8.26	3.55 6.07	3.16 5.09	2.93 4.53	2.77 4.25	2.66 4.01	2.58 3.85	2.51 3.71	2.46 3.57	2.41 3.44	2.37 3.31	2.34 3.24	2.29 3.17	2.25 3.10	2.19 3.00	2.15 2.91	2.11 2.83	2.07 2.78	2.04 2.71	2.00 2.63	1.98 2.60	1.95 2.57	1.93 2.55	1.92 2.53
19	4.38 8.18	3.52 5.91	3.13 5.01	2.90 4.60	2.74 4.17	2.63 3.94	2.55 3.77	2.48 3.63	2.43 3.62	2.38 3.53	2.35 3.47	2.31 3.40	2.26 3.30	2.21 3.22	2.15 3.10	2.11 3.00	2.07 2.91	2.02 2.84	1.99 2.76	1.96 2.70	1.94 2.63	1.91 2.60	1.89 2.57	1.88 2.55
20	4.35 8.10	3.49 5.85	3.10 4.94	2.87 4.83	2.71 4.10	2.60 3.87	2.52 3.71	2.45 3.56	2.40 3.45	2.35 3.37	2.31 3.30	2.28 3.23	2.23 3.13	2.18 3.05	2.12 2.94	2.08 2.86	2.04 2.77	1.99 2.69	1.96 2.63	1.94 2.60	1.91 2.53	1.89 2.47	1.88 2.44	1.87 2.42
21	4.32 8.02	3.47 5.78	3.07 4.87	2.84 4.37	2.68 4.04	2.57 3.81	2.49 3.65	2.42 3.51	2.37 3.40	2.32 3.33	2.28 3.26	2.25 3.18	2.20 3.12	2.15 3.02	2.09 2.88	2.05 2.80	2.00 2.72	1.96 2.63	1.93 2.58	1.89 2.51	1.87 2.47	1.84 2.42	1.82 2.38	1.81 2.36
22	4.30 7.94	3.44 5.72	3.05 4.82	2.82 4.37	2.66 4.04	2.55 3.76	2.47 3.59	2.40 3.45	2.34 3.35	2.30 3.26	2.26 3.18	2.22 3.12	2.18 3.02	2.13 2.94	2.07 2.83	2.03 2.75	1.98 2.67	1.93 2.58	1.89 2.51	1.87 2.47	1.84 2.42	1.82 2.38	1.81 2.36	1.80 2.34
23	4.28 7.88	3.42 5.66	3.03 4.76	2.80 4.26	2.64 3.94	2.53 3.71	2.45 3.54	2.38 3.41	2.32 3.30	2.28 3.21	2.24 3.14	2.20 3.07	2.14 2.97	2.10 2.89	2.04 2.78	2.00 2.70	1.96 2.62	1.91 2.53	1.88 2.48	1.84 2.41	1.82 2.37	1.79 2.32	1.77 2.28	1.76 2.26
24	4.26 7.82	3.40 5.61	3.01 4.72	2.78 4.22	2.62 3.90	2.51 3.67	2.43 3.50	2.36 3.36	2.30 3.25	2.26 3.17	2.22 3.09	2.18 3.03	2.13 2.93	2.09 2.85	2.02 2.74	1.98 2.66	1.94 2.58	1.89 2.49	1.86 2.44	1.82 2.36	1.80 2.33	1.76 2.27	1.74 2.23	1.73 2.21

Lampiran II

tribud F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v ₂)	Derajat bebas bagi pembilang (v ₁)																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	300	∞		
25	4.24 7.77	3.58 5.57	2.99 4.68	2.76 4.18	2.60 3.86	2.49 3.63	2.41 3.46	2.34 3.32	2.28 3.21	2.24 3.13	2.20 3.05	2.16 2.99	2.11 2.89	2.06 2.81	2.00 2.70	1.96 2.62	1.92 2.54	1.87 2.45	1.84 2.40	1.80 2.32	1.77 2.29	1.74 2.23	1.72 2.19	1.71 2.17		
26	4.22 7.72	3.57 5.53	2.85 4.64	2.74 4.14	2.59 3.82	2.47 3.59	2.39 3.42	2.32 3.29	2.27 3.17	2.22 3.09	2.18 3.02	2.15 2.96	2.10 2.86	2.05 2.77	1.99 2.66	1.95 2.54	1.90 2.50	1.85 2.41	1.82 2.36	1.78 2.28	1.76 2.25	1.72 2.19	1.70 2.15	1.69 2.13		
27	4.21 7.68	3.55 5.49	2.86 4.60	2.73 4.11	2.57 3.79	2.46 3.56	2.37 3.39	2.30 3.26	2.25 3.14	2.20 3.06	2.16 2.98	2.13 2.93	2.08 2.83	2.03 2.74	1.97 2.63	1.93 2.55	1.88 2.47	1.84 2.38	1.80 2.33	1.76 2.25	1.74 2.21	1.71 2.16	1.70 2.12	1.69 2.10		
28	4.20 7.64	3.54 5.54	2.85 4.57	2.71 4.07	2.56 3.76	2.44 3.53	2.36 3.36	2.29 3.23	2.24 3.11	2.19 3.03	2.15 2.95	2.12 2.90	2.06 2.80	2.02 2.71	1.96 2.60	1.91 2.52	1.87 2.44	1.81 2.35	1.78 2.22	1.75 2.22	1.72 2.15	1.69 2.13	1.67 2.09	1.65 2.06		
29	4.18 7.60	3.53 5.52	2.85 4.54	2.70 4.04	2.54 3.66	2.43 3.50	2.35 3.33	2.28 3.28	2.22 3.08	2.18 2.92	2.14 2.92	2.10 2.87	2.05 2.77	2.00 2.68	1.94 2.57	1.90 2.49	1.85 2.41	1.80 2.32	1.77 2.27	1.73 2.19	1.71 2.15	1.68 2.11	1.67 2.07	1.64 2.03		
30	4.17 7.56	3.52 5.53	2.82 4.51	2.69 4.02	2.53 3.70	2.42 3.47	2.34 3.30	2.27 3.17	2.21 3.06	2.16 2.98	2.12 2.90	2.09 2.84	2.04 2.74	1.99 2.66	1.93 2.55	1.89 2.47	1.84 2.38	1.80 2.29	1.76 2.24	1.72 2.16	1.69 2.13	1.66 2.07	1.64 2.03	1.62 2.01		
32	4.15 7.50	3.50 5.34	2.80 4.41	2.67 3.97	2.51 3.66	2.40 3.42	2.32 3.25	2.25 3.12	2.19 3.01	2.14 2.94	2.10 2.86	2.07 2.80	2.02 2.74	1.97 2.62	1.91 2.51	1.86 2.42	1.82 2.34	1.78 2.25	1.74 2.20	1.70 2.12	1.67 2.08	1.64 2.02	1.61 1.98	1.59 1.96		
34	4.13 7.44	3.28 5.29	2.86 4.41	2.65 3.93	2.49 3.61	2.38 3.38	2.30 3.21	2.23 3.08	2.17 2.97	2.12 2.89	2.08 2.82	2.05 2.76	2.00 2.66	1.95 2.58	1.89 2.47	1.84 2.38	1.80 2.30	1.74 2.21	1.71 2.15	1.67 2.08	1.64 2.04	1.61 1.98	1.59 1.94	1.57 1.91		
36	4.11 7.39	3.26 5.25	2.86 4.38	2.63 3.89	2.48 3.58	2.36 3.35	2.28 3.18	2.21 3.04	2.15 2.94	2.10 2.86	2.06 2.78	2.03 2.72	1.98 2.62	1.93 2.54	1.87 2.43	1.82 2.35	1.78 2.26	1.72 2.17	1.69 2.12	1.65 2.04	1.62 2.00	1.59 1.97	1.56 1.90	1.55 1.84		
38	4.10 7.35	3.21 5.21	2.85 4.34	2.62 3.86	2.46 3.54	2.35 3.32	2.26 3.15	2.19 3.02	2.14 2.91	2.09 2.82	2.05 2.75	2.02 2.69	1.96 2.59	1.92 2.51	1.85 2.40	1.80 2.32	1.76 2.22	1.71 2.14	1.67 2.08	1.63 2.00	1.60 1.97	1.57 1.90	1.54 1.86	1.53 1.84		
40	4.08 7.31	3.23 5.18	2.84 4.31	2.61 3.83	2.45 3.51	2.34 3.29	2.25 3.12	2.18 2.99	2.12 2.88	2.07 2.80	2.04 2.73	2.00 2.66	1.95 2.56	1.90 2.49	1.84 2.37	1.79 2.29	1.74 2.20	1.69 2.11	1.65 2.05	1.61 1.97	1.58 1.94	1.54 1.88	1.53 1.84	1.51 1.81		
42	4.07 7.27	3.22 5.15	2.83 4.29	2.59 3.80	2.44 3.49	2.32 3.26	2.24 3.10	2.17 2.96	2.11 2.86	2.06 2.77	2.02 2.70	1.99 2.64	1.94 2.54	1.89 2.46	1.84 2.35	1.79 2.20	1.74 2.17	1.69 2.08	1.65 2.02	1.61 1.94	1.57 1.89	1.54 1.86	1.51 1.84	1.49 1.78		
44	4.06 7.24	3.21 5.12	2.82 4.26	2.58 3.78	2.43 3.46	2.31 3.24	2.23 3.07	2.16 2.94	2.10 2.84	2.05 2.75	2.01 2.68	1.98 2.62	1.92 2.52	1.88 2.42	1.81 2.32	1.76 2.24	1.72 2.15	1.66 2.06	1.63 2.00	1.58 1.92	1.56 1.86	1.51 1.84	1.48 1.76	1.48 1.73		
46	4.05 7.21	3.20 5.10	2.81 4.24	2.57 3.76	2.42 3.44	2.30 3.22	2.22 3.05	2.14 2.92	2.09 2.82	2.04 2.73	2.00 2.66	1.97 2.60	1.91 2.50	1.87 2.42	1.80 2.30	1.75 2.22	1.71 2.13	1.65 1.98	1.62 1.90	1.57 1.88	1.54 1.86	1.51 1.80	1.48 1.76	1.46 1.72		
∞	3.84 6.64	2.99 4.60	2.60 3.78	2.37 3.32	2.21 3.02	2.03 2.80	1.91 2.64	1.83 2.51	1.83 2.41	1.79 2.32	1.75 2.24	1.73 2.18	1.69 2.07	1.64 1.99	1.57 1.87	1.52 1.79	1.46 1.69	1.40 1.59	1.35 1.52	1.28 1.41	1.24 1.36	1.17 1.25	1.11 1.15	1.00 1.00		

Sumber: George W. Snedecor: *Statistical Methods*, 5th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University Press.

TABEL XIII Nilai kritis τ dalam pengujian pangkat bertanda Wilcoxon bagi data pasangan

n	Tingkat nyata bagi uji searah		
	0,05	0,02	0,01
6	0	0	0
7	2	2	0
8	4	2	0
9	6	3	2
10	8	5	3
11	11	7	5
12	14	10	7
13	17	13	10
14	21	16	13
15	25	20	16
16	30	24	20
17	35	28	23
18	40	33	26
19	46	38	32
20	52	43	38
21	59	49	43
22	65	56	49
23	73	62	55
24	81	69	61
25	89	77	68

Sumber: W.J. Conover: *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1971.

Tabel 04
 Harga Kritik Untuk t

Level of significance for one-tailed test

	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
<i>Level of significance for two-tailed test</i>						
df	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.770	3.747	4.604	8.613
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.113	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.533	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.372
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Adaptasi dari: Gullford, JP dan Benjamin, F; Fundamental Statistic In Psych and Education; McGraw-Hill Book Company; Sydney; 1978

Prosentase Variabel bebas dan variabel terikat

No	Produk	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Kualitas produk	13	16,0	49	60,5	10	12,4	9	11,1
2	Kualitas suara	7	8,6	29	35,8	34	42	11	13,6

No	Harga	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Harga dasar	5	6,2	32	39,5	34	42	10	12,3
2	Harga menelepon	20	24,7	25	30,9	28	34,6	8	9,9
3	Tingkat harga	12	14,8	28	34,6	35	43,2	6	7,4

No	Tempat	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Lokasi	23	28,4	51	63	6	7,4	1	1,2
2	Wartel lain	48	59,3	26	32,1	7	8,6	0	0
3	Jarak wartel dari rumah	15	18,5	31	38,3	35	43,2	0	0
4	Transportasi	32	39,5	44	54,3	4	4,9	1	1,2

No	Orang	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Sikap	24	29,6	22	27,2	10	12,4	25	30,9
2	Penampilan	30	37,0	34	42	4	4,9	13	16,0
3	Kecepatan	28	34,6	9	11,1	14	17,3	30	37,0

No	Bukti Fisik	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Penerangan	8	9,9	19	23,5	32	39,5	22	27,2
2	Penerangan KBU	21	25,9	32	39,5	24	29,6	4	4,9
3	Sirkulasi udara	7	8,6	40	49,4	25	30,9	9	11,1
4	Sirkulasi udara KBU	10	12,4	25	30,9	33	40,7	13	16,0

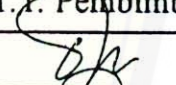
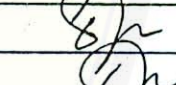






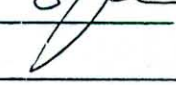


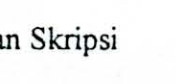
No	Pengambilan Keputusan	Nilai							
		1		2		3		4	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Pilihan produk	24	29,6	19	23,5	26	32,1	12	14,8
2	Pilihan merk	26	32,1	15	18,5	13	16,0	27	33,3
3	Keberadaan wartel	23	28,4	25	30,9	16	19,6	17	21
4	Waktu pembelian	24	29,6	16	19,6	26	32,1	15	18,5
5	Jumlah pembelian	23	28,4	17	21	17	21	24	29,6

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : ARIK DWI WAHYUNI
 NIM/Angkatan : 970210301061
 Jurusan/Program Studi : IPS / PEND. EKONOMI
 Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAM-
 BILAN KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN WARTEL
 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARTEL DI KECAMA-
 TAH BALUNG KABUPATEN JEMBER)
 Pembimbing I : DRS. SUTRISNO DJAJA, MM
 Pembimbing II :

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	SELASA, 8 MEI 2001	KONSULTASI JUDUL + MATRIK	
2.	SENIN, 28 MEI 2001	ACC JUDUL	
3.	23 JUNI 2001	ACC MATRIK	
4.	SENIN, 23 JULI 2001	BAB I, II, III. <i>Seminor</i>	
5.	SENIN, 8 Oktober 2001	Revisi proposal / acc	
6.	SENIN, 21 JANUARI 2002	BAB IV DAN V	
7.	SELASA, 29 JANUARI 2002	BAB IV DAN V	
8.	SENIN, 1 FEBRUARI 2002	BAB IV DAN V	
9.	SENIN, 4 FEBRUARI 2002	BAB IV DAN V	
10.	KAMIS, 7 FEBRUARI 2002	BAB IV DAN V	
11.	JUM'AT, 8 FEBRUARI 2002	BAB IV DAN V	
12.	SENIN, 11 FEBRUARI 2002	BAB IV DAN V <i>ke [?]</i>	
13.			
14.			
15.			

- ATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN .**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : ARIK DWI WAHYUNI
 NIM/Angkatan : 97 - 1061
 Jurusan/Program Studi : IPS / PEND. EKONOMI
 Judul Skripsi : PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP PENCAMBILAN
 KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN WARTEL
 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARTEL DI KECAMATAN
 BALUNG KABUPATEN JEMBER)
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : DRS. DJOKO WIDODO, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	23 JUNI 2001	KONSULTASI JUDUL + MATRIK	Ju
2.	KAMIS, 26 JULI 2001	BAB I, II, III	Ju Ju
3.	RABU, 8 AGUSTUS 2001	BAB I, II, III	Ju Ju
4.	KAMIS, 9 AGUSTUS 2001	ACC SEMINAR	Ju Ju
5.	Senin, 18 Agustus 2001	acc seminar	Ju Ju
6.	Senin, 8 Oktober 2001	Revisi proposal	Ju Ju
7.	SABTU, 19 JANUARI 2002	BAB IV DAN BAB V	Ju Ju
8.	SENIN, 18 FEBRUARI 2002	BAB IV DAN BAB V. ACC UJIAN SKRIPSI	Ju Ju
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./ Fax (0331) 334988 Jember 69121

Nomor : 2 3 3 1 /J25.1.5/PL5/2001
Lampiran : Proposal
Perihal : Ijin Penelitian

Jember,03...SEP...2001

Kepada : Yth. Sdr. CAMAT BALUNG.....

di - BALUNG

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ARIK DWI WAHYUNI

N i n : 970210301061

Jurusan/Program : P. IPS / P. EKONOMI

Berkenaan dengan penvelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dilembaga saudara dengan Judul :

~~PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN WARTEL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARTEL DI KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER TAHUN 2001)~~

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Dekan I,



NO AL, M.Pd
847 191

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Arik Dwi Wahyuni
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Jember/ 27 November 1978
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Djuremi
5. Nama Ibu : Suratmi
6. Alamat :
 - a. Asal : Jl. Bali 133 Balung-Jember
 - b. di Jember : Jl. Kalimantan 5b Jember

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1	TK Al-hidayah	Balung	1985
2	SDN Balunglor 4	Balung	1991
3	SMP Negeri 1	Balung	1994
4	SMA Negeri 4	jember	1997

