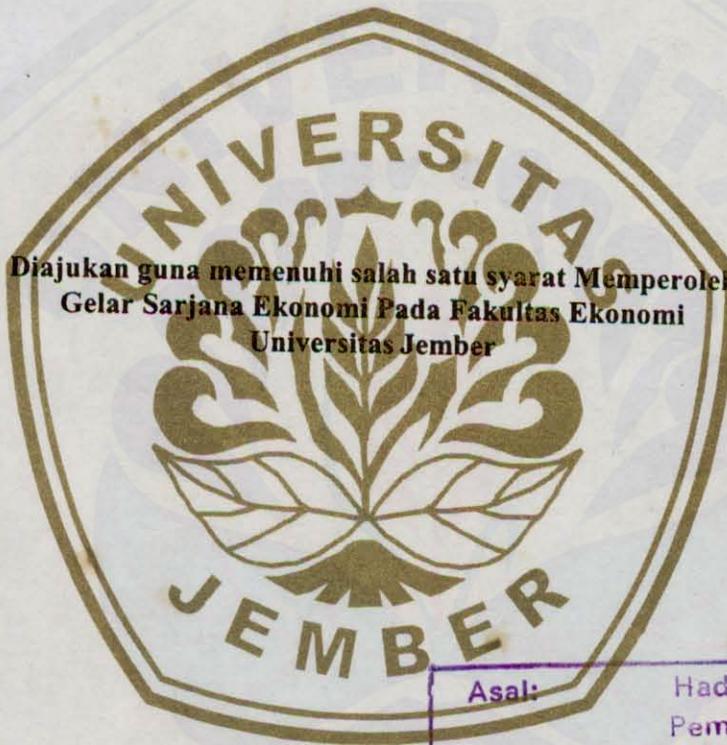




**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN TELKOM FLEXI PADA
PT. TELKOM DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

SUTISNA

NIM. 000810291458

Asal:	Hadiah Pembelian
TerimaTg!:	29 MAY 2004
No. Induk:	
Pengkatalog :	

Klass
658.83
set
a

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SUTISNA

N. I. M. : 000810291458

Jurusan : Manajemen

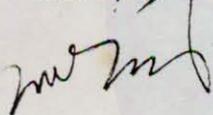
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 Mei 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

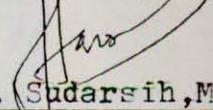


Drs. Sampeadi, MS

NIP. 131 474 513



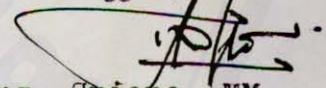
Sekretaris,



Dra. Sudarsih, M.Si

NIP. 131 975 315

Anggota,



Drs. Srieno, MM

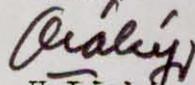
NIP. 131 624 476

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 967

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Telkom Flexi Pada
PT. TELKOM di Surabaya.

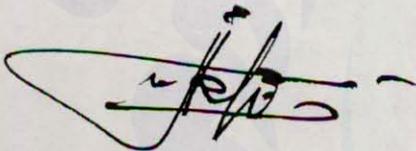
Nama Mahasiswa : Sutisna

N.I.M : 000810291458

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

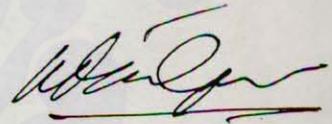
Pembimbing I,



Drs. Sriono, MM

NIP : 131 624 476

Pembimbing II,

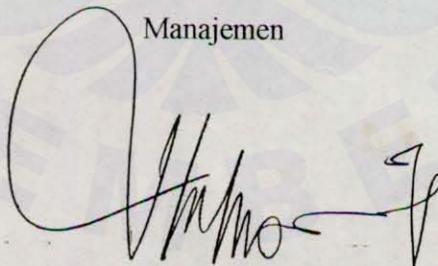


Drs. Handriyono, M.Si

NIP : 131 877 447

Koordinator Program Studi

Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, M.Si

NIP : 131 759 767

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat kepada hamba-Nya. Dan dengan kerendahan dan ketulusan hati kupersembahkan karya ini sebagai rasa hormat, rasa cinta dan terima kasih kepada :

1. Almarhumah Ibunda Hj. Kayinah
2. Ayahanda H. Saidi
3. Keluarga Sokib
4. Luthfi Aisyah
5. Saudara-saudaraku
6. Almamaterku

MOTO

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmu yang paling pemurah. Yang telah mengajar (manusia) dengan kalam. Dia yang mengajarkan pada manusia apa yang tidak diketahuinya. Surat Al Alaq (ayat 1-5)

Sesungguhnya disamping kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau sudah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan), kerjakanlah pekerjaan lain. Dan hanya kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap. Al Quran, Surat Alam Nasyrh (ayat 6-8)

Hati yang bersih adalah hati yang senantiasa membuat pikira bekerja kreatif – Lantaran hanya kebaikannya yang dipikirkannya. (Aa Gym)

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telkom Flexi Pada PT. TELKOM di Surabaya“ ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi serta persediaan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi secara keseluruhan serta untuk mengetahui yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *cluster random sampling*, yaitu dengan membagi populasi menjadi subpopulasi dalam bentuk kelompok atau cluster. Sedangkan besarnya sampel pada setiap subpopulasi ditentukan secara *proporsional sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t, koefisien determinasi berganda serta koefisien determinasi parsial.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh peubah bebas secara serempak yang mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,836 > 1,939$) dengan probabilitas signifikan lebih kecil dari 5%. Sedangkan hipotesis yang kedua menyatakan bahwa diduga peubah bebas tarif komunikasi mempunyai pengaruh yang paling dominan secara individu terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, juga terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) peubah bebas tarif komunikasi sebesar 33.9%, merupakan nilai terbesar diantara nilai peubah-peubah bebas yang lainnya.

KATA PENGANTAR

Dengan segenap rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini selesai dengan baik.

Skripsi yang berjudul : “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telkom Flexi Pada PT. TELKOM Surabaya”, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

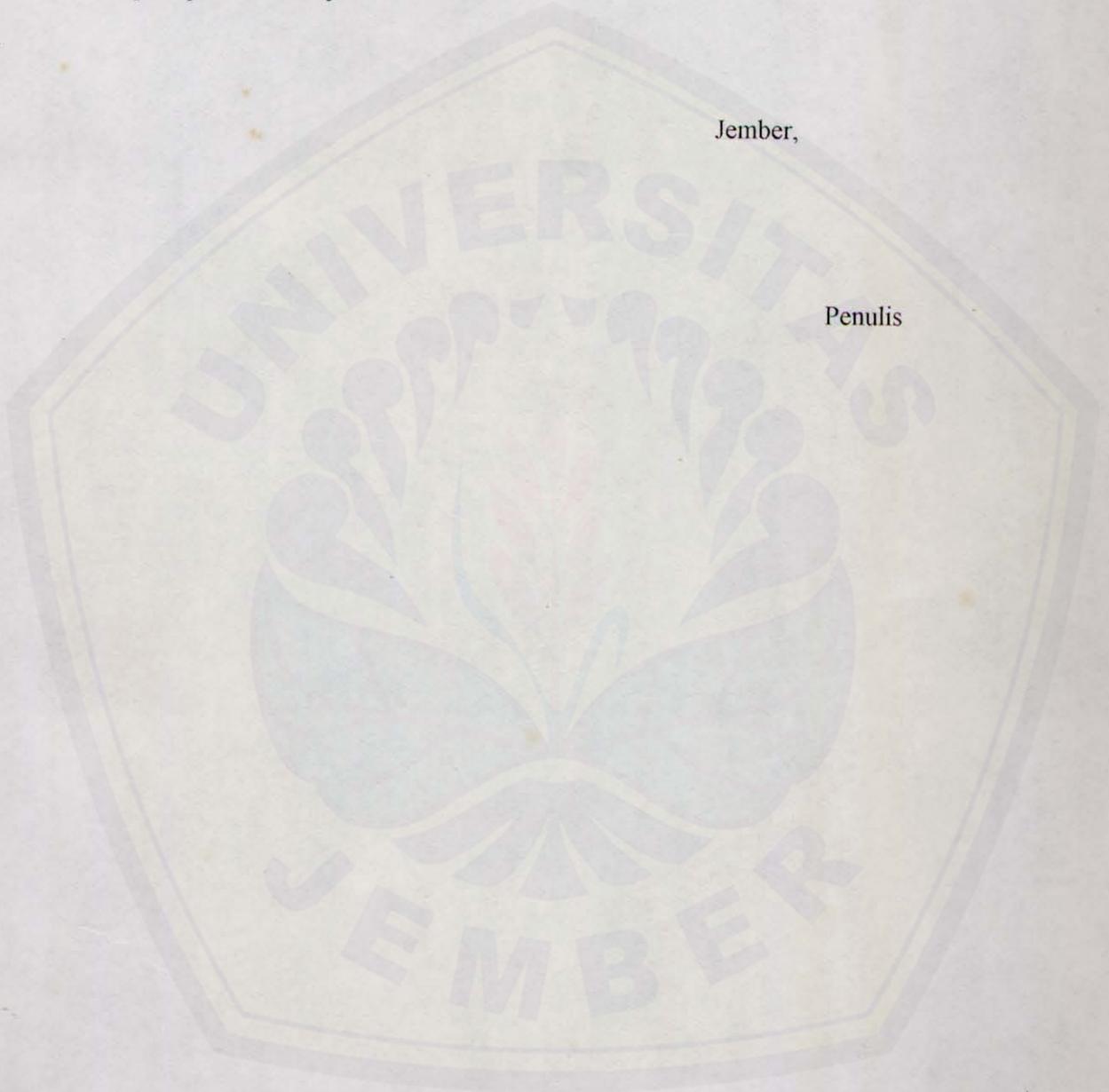
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisannya. Dan tak terlepas dari bantuan dan dorongan pihak dalam penelitian ini, maka dengan keikhlasan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Mohammad Anwar, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Wali.
3. Drs. Sriono, MM, selaku Pembimbing I serta Drs. Handriyono, M.Si, selaku Pembimbing II atas segala kesabaran dan kesungguhannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak, Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi pelajaran dan mendidik penulis dalam menuntut ilmu semasa penulis berada di bangku kuliah, serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pemimpin beserta staf PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur Surabaya yang telah mengizinkan melakukan penelitian dan membantu penulis dalam pengumpulan data.
6. Keluarga Wahyu Sapari, MM atas segala bantuannya dalam proses pengumpulan data skripsi.
7. Keluarga DR. Ung Nasdiah yang telah mengenalkan Universitas Jember yang memberikan gelar Sarjana Ekonomi kepada penulis.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan, hanya Do'a tulus dan ikhlas semoga segala amal baik diterima dan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa sekripsi ini masih memiliki banyak kekurangan tetapi tetap berharap dapat bermanfaat bagi Ilmu Pengetahuan dan para peneliti lainnya.

Jember,

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.2.1.3 Bauran Pemasaran	9
2.2.2 Ruang Lingkup Jasa	15
2.2.2.1 Pengertian Jasa	15

2.2.2.2 Karakteristik Jasa	16
2.2.2.3 Strategi pemasaran Jasa	17
2.2.3 Perilaku Konsumen	19
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.2.3.2 Model-Model Perilaku Konsumen	20
2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.2.3.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	35
2.3 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Jenis Data	43
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	44
3.5 Metode Pengambilan Sampel	44
3.6 Teknik Pengukuran	45
3.7 Identifikasi Peubah dan definisi Operasional Peubah	46
3.7.1 Identifikasi Peubah	46
3.7.2 Definisi Operasional Peubah	46
3.8 Metode Analisis Data	49
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	55
4.2 Struktur Organisasi	56
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.4 Produk Jasa	63
4.5 Karakteristik Responden	70

4.6 Analisis Data dan Pembahasan	73
4.6.1 Analisis Data	73
4.6.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.6.1.2 Pengujian Hipotesis Secara Serempak Menggunakan Uji F	76
4.6.1.3 Koefisien Determinasi Berganda	78
4.6.1.4 Pengujian Hipotesis Secara Individu Menggunakan Uji t	78
4.6.1.5 Koefisien Determinasi Parsial	85
4.6.2 Pembahasan	87
4.6.2.1 Interpretasi Peubah Disain dan Ukuran Baku (X1)	87
4.6.2.2 Interpretasi Peubah Fasilitas (X2)	88
4.6.2.3 Interpretasi Peubah Merk (X3)	88
4.6.2.4 Interpretasi Peubah Harga Pesawat Telepon (X4)	89
4.6.2.5 Interpretasi Peubah Tarif Komunikasi (X5)	89
4.6.2.6 Interpretasi Peubah Iklan (X6)	90
4.6.2.7 Interpretasi Peubah Kunjungan Tenaga Penjual (X7)	90
4.6.2.8 Interpretasi Peubah Pameran (X8)	91
4.6.2.9 Interpretasi Peubah Jarak dan Lokasi (X9)	91
4.6.2.10 Interpretasi Peubah Persediaan (X10)	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Pemakaian Flexi Classy	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	73
Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Analisis SPSS <i>for Windows</i> <i>Versi 10.0</i>	74
Tabel 4.8 Hasil Uji t terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Flexi Classy	79
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	18
Gambar 2.2 Ekspresi Motivasi dalam Pembelia dan Pemakaian Produk : (manfaat utilitarian dan hedonistik)	30
Gambar 2.3 Hirarki kebutuhan Maslow	31
Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Membeli	35
Gambar 2.5 Komponen Dasar Proses Evaluasi Alternatif	38
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	53
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Jaringan Fixed Wireless Area Usaha Timur	57
Gambar 4.2 Kurve Normal Penguian Hipotesis Menggunakan Uji F	77
Gambar 4.3 Kurve Normal Uji t terhadap Disain dan Ukuran Baku	80
Gambar 4.4 Kurve Normal Uji t terhadap Fasilitas	80
Gambar 4.5 Kurve Normal Uji t terhadap Merk	81
Gambar 4.6 Kurve Normal Uji t terhadap Harga Pesawat Telepon	82
Gambar 4.7 Kurve Normal Uji t terhadap Tarif Komunikasi	82
Gambar 4.8 Kurve Normal Uji t terhadap Iklan	83
Gambar 4.9 Kurve Normal Uji t terhadap Kunjungan Tenaga Penjual	83
Gambar 4.10 Kurve Normal Uji t terhadap Pameran	84
Gambar 4.11 Kurve Normai Uji t terhadap Jarak dan Lokasi	84
Gambar 4.12 Kurve Normal Uji t terhadap Persediaan	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 3 *Coverage Flexi Area* Surabaya
- Lampiran 4 Tarif Komunikasi Dan Penggunaan Data
- Lampiran 5 Data Total Nilai Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 6 Daftar Tabel F dan Tabel t
- Lampiran 7 Output Analisis SPSS *for Windows Versi 10.0*
- Lampiran 8 Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia memiliki kaitan langsung dan timbal balik dengan tersedianya infrastruktur telekomunikasi yang tersedia. Semakin memadai infrastruktur telekomunikasi semakin banyak investor yang beminat menanamkan investasinya di Indonesia. Dalam banyak kasus banyak investor enggan menanamkan investasinya di daerah yang sarana telekomunikasinya belum memadai. Hal ini karena keberhasilan bisnis pada era sekarang ini banyak ditentukan oleh kecepatan menyampaikan informasi, baik informasi data maupun informasi suara. Informasi yang cepat, akurat, dan terjaga kerahasiaannya merupakan salah satu faktor penting dalam dunia informasi.

Pentingnya informasi tersebut akhirnya menuntut sarana telekomunikasi yang memadai. Sejalan dengan itu maka Garis-garis Besar Haluan Negara telah menuangkan kebijakan telekomunikasi yang meliputi peningkatan jangkauan, pemerataan, mutu, dan efisiensi pelayanan, peningkatan peran serta koperasi dan swasta, peningkatan industri telekomunikasi, peningkatan penggunaan spektrum frekuensi radio, dan orbit satelit serta peningkatan sumber daya manusia.

Kebutuhan informasi yang cepat ditunjang oleh kebijakan pemerintah di bidang telekomunikasi yang membuka peluang bagi pihak swasta untuk ikut ambil bagian di dalamnya merupakan peluang bisnis yang besar. Sejak tahun 1993 bisnis sarana telekomunikasi berkembang dengan pesat dan menghasilkan keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis. Salah satu lahan bisnis telekomunikasi yang paling cepat berkembang adalah bisnis telepon selular atau telepon bergerak. Telepon selular menggunakan teknik transmisi radio dimana jaringan komunikasi dibangun oleh sel-sel dan dengan pola tertentu.

Melihat peluang bisnis tersebut salah satu perusahaan di bidang telekomunikasi, dalam hal ini PT. TELKOM mengembangkan produk telekomunikasinya berupa Telkom Flexi. Telkom Flexi adalah telepon tanpa kabel

(wireless) yang merupakan inovasi dari telpon kabel (wireline). Telkom Flexi mempunyai sistem operasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1X. *Code Division Multipel Access* (CDMA) 2000 1X merupakan teknologi multiple akses menggunakan pita lebar yang digunakan secara bersama-sama sehingga memiliki kapasitas penyaluran trafik yang lebih besar dan memiliki kecepatan sampai dengan 153 Kbps. Telkom Flexi beroperasi dalam 1 (satu) code area, namun dapat melakukan komunikasi yang dilakukan didalam code area dan ke luar code area lainnya. Secara sederhana Telkom Flexi adalah telpon rumah yang dapat mengikuti orang kemanapun dan kapanpun seseorang berada selama masih berada pada area jaringan komunikasi daerahnya, dengan kata lain lebih fleksibel dibandingkan dengan telpon *wireline*.

Perusahaan dalam melihat peluang dan persaingan bisnis pada sarana telekomunikasi telpon *wireless*, dalam hal ini Telkom Flexi yang tergolong produk baru maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah pengetahuan perusahaan terhadap perilaku konsumen. Dalam bisnis ini pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi penting karena karakteristik produk tergolong baru, beresiko, dan memiliki ekspresi pribadi yang sangat tinggi menyebabkan keterlibatan perilaku konsumen dalam membeli sangat tinggi.

Konsumen akan memulai proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Pertimbangan yang matang terhadap faktor-faktor tersebut akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Telkom Flexi sehingga konsumen akan mendapatkan harapan yang diinginkannya.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. TELKOM Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Salah satu produk barunya adalah Telkom Flexi. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk barunya adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan diantaranya produk, harga promosi, distribusi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Telkom Flexi.

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, Kotler (1993:245). Maka peubah-peubah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. produk, dengan peubah : disain dan ukuran baku , fasilitas, dan merk.
2. harga, dengan peubah : harga pesawat telepon, dan tarif komunikasi.
3. promosi, dengan peubah : iklan, kunjungan tenaga penjual, dan pameran.
4. distribusi, dengan peubah : jarak, lokasi dan persediaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. apakah peubah disain dan ukuran baku , fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, Jarak, lokasi dan persediaan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi.
- b. peubah manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi.

Dengan tidak mempertimbangkan peubah-peubah lain selain yang telah disebutkan di atas atau dengan kata lain di luar peubah-peubah tersebut tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas perlu diadakan penelitian secara seksama, sehingga usulan penelitian ini dengan judul : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telkom Flexi Pada PT. TELKOM di Surabaya.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi serta persediaan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi secara keseluruhan.
2. untuk mengetahui peubah-peubah (disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi serta persediaan)yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi :

a. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan mengenai (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Peneliti

Dapat digunakan sebagai media pengetahuan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dengan membandingkan kenyataan yang ada di lingkungan.

c. Peneliti lain

Dapat digunakan sebagai informasi sekaligus referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian dibidang akademis yang sama.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi permasalahan yang meluas, maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi adalah Produk, dengan peubah; disain dan ukuran baku, fasilitas, dan merk,. Harga, dengan peubah ; harga pesawat telepon, dan tarif komunikasi. Promosi, dengan peubah ; Iklan, dan kunjungan tenaga penjual, dan pameran. Distribusi, dengan peubah ; Jarak lokasi, dan persediaan.
2. objek yang akan diteliti adalah Telkom Flexi Classy (pasca bayar) yang merupakan salah satu produk baru dari PT. TELKOM.
3. tempat penelitian adalah PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur. Jl. Basuki Rahmat No. 87-91, Surabaya.
4. responden yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen atau pelanggan yang terdaftar sebagai pelanggan Telkom Flexi Classy (pasca bayar) pada bulan agustus tahun 2003 sampai dengan bulan januari tahun 2004.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Tinjauan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni pada tahun 2002, yang berjudul “Pengaruh Atribut Jasa Telkomnet Instan PT. TELKOM Terhadap Pengambilan Keputusan Komnsumen di Kotatiff Jember”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut jasa Telkomnet Instan yaitu kemudahan layanan, kecepatan akses, dan tarif pemakaian Internet secara individu maupun bersama-sama serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominant terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pemakaian jasa Telkomnet Instan, Penelitian dilakukan dengan metode survey guna mengumpulakn informasi yang diperoleh dengan pembagian kuesioner pada responden yang kemudian dijadikan data. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan layanan, kecepatan akses, dan tarif pemakaian Internet secara individu maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pemakaian jasa Telkomnet Instan. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pemakaian jasa Telkomnet Instan adalah tarif pemakaian Internet.

Tinjauan penelitian sebelumnya juga pada penelitian yang dilakukan oleh Johny Wijaya Santoso pada tahun 2003, penelitian tersebut berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Paket Perdana Pra Bayar Simpati Nusantara di Jember”. Penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh variabel promosi, kelas sosial, luas jangkauan, kelompok referensi, terhadap perilaku konsumen dalam membeli paket perdana pra bayar simpati nusantara. Penelitian dilakukan dengan metode survey kemudian melakukan pembagian kuesioner dan wawancara langsung kepada responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, hasil dari penelitian

tersebut menyatakan bahwa variabel promosi, kelas sosial, kelompok referensi, luas jangkauan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian paket perdana pra bayar simpati nusantara. Sedangkan variabel yang paling dominant dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli paket perdana pra bayar simpati nusantara adalah variabel kelompok referensi.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dan perbedaan terhadap penelitian ini, persamasalahannya adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk jasa telekomunikasi yang berada dibawah pengawasan PT .TELEKOMUNIKASI INDONESIA. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, lokasi penelitian, tahun penelitian yaitu tahun 2004, jumlah sample, variabel yang digunakan, jumlah variabel, dan produk jasa yang diteliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Banyak para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang beragam meskipun pada dasarnya sama. Dari beberapa pendapat tersebut William.J.Stanton (1996:7) menyatakan 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.

Sedangkan Kotler (1993:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-pruduk yang bernilai.

Sergio Zyman dalam bukunya '*The End Of Marketing As We Know It*' (2000:15) menyatakan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk lebih sering membeli lebih banyak produk anda, dengan harga yang lebih tinggi. Ia juga mengemukakan (2000:58) bahwa pemasaran seperti halnya ilmu pengetahuan bukanlah hanya mengetahui semua jawaban disaat anda

memulainya, pemasaran adalah tindakan tentang mencoba, menghitung hasilnya, menganalisis, dan kemudian membuat penyesuaian berdasarkan pada apa yang telah di peroleh.

Definisi resmi yang dikemukakan oleh *The American Marketing Association* dalam Winardi (1991:1) adalah pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Kotler (1978:7) dalam Buchari Alma (2000:86) mendefinisikan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.

Sedangkan William J. Shultz (1961:160) dalam Buchari Alma (2000:86) mendefinisikan manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarah dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Ben M. Enis (1974:28) dalam Buchari Alma (2000:86) secara singkat ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru, sebuah falsafah baru, berkembang yang sering dikenal sebagai konsep pemasaran. Dalam makna yang utuh William J. Stanton (1996:14) mengartikan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran social dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

William.J.Stanton (1996:13) menetapkan tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
3. semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikordinir secara organisasionir.

Basu Swastha (1986:10) berpendapat sama dengan dengan William.J.Stanton tentang definisi konsep pemasaran, yang mengartikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsunen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kotler (1993:21) mengartikan bahwa konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan kegiatan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

2.2.1.3 Bauran Pemasaran

Kotler (1997:82) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu :

1. Produk (*product*)

William J.Stanton (1996:222-223) mengartikan produk secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangibel*) dan tidak nyata (*intangibel*) didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer – yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginanya.

Menurut Kotler (1998:54-56) penggolongan produk dapat dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang diantaranya:

a. penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.

1. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman dan lain-lain.
2. Barang Tahan Lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya TV, mobil dan lain-lain.
3. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

b. penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

1. Barang Konsumen (*consumer's good*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. pada umumnya barang konsumen dapat digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu:
 - a. barang konvenien (*convenience goods*), barang-barang yang sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.
 - b. barang *shopping* (*shopping goods*), barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - c. barang spesial (*speciality goods*), barang-barang yang mempunyai karakteristik dan atau identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - d. barang tidak dicari (*unsought goods*), barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
2. Barang Industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. bahan baku dan suku cadang, merupakan barang-barang yang masuk ke dalam produk.
- b. barang modal, merupakan barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengolahan produk akhir.
- c. perlengkapan dan jasa bisnis, merupakan barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengolahan produk akhir.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat diubah dengan cepat).

William.J.Stanton (1996:308) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga akan dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain diluar bauran pemasaran, dan biaya operasional.

Penetapan harga mempunyai berbagai tujuan tertentu menurut Fandy Tjiptono (1995:120) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

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

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya

- a. bahan baku dan suku cadang, merupakan barang-barang yang masuk ke dalam produk.
- b. barang modal, merupakan barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengolahan produk akhir.
- c. perlengkapan dan jasa bisnis, merupakan barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengolahan produk akhir.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat diubah dengan cepat).

William.J.Stanton (1996:308) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga akan dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain diluar bauran pemasaran, dan biaya operasional.

Penetapan harga mempunyai berbagai tujuan tertentu menurut Fandy Tjiptono (1995:120) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

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

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya

dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen. Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993:15) dalam Fandy Tjiptono (1995:201) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d. membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. menanamkan citra produk dan perusahaan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Kotler (1996:5) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan seperangkat yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk/jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Pemasaran produk secara langsung menimbulkan kesulitan bagi produsen sehingga diperlukan kerjasama dengan perantara pemasaran agar konsumen mudah memperoleh produk yang diinginkan. Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan harus mempertimbangkan tiga kriteria, yaitu pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, dan pertimbangan perusahaan.

Penggunaan perantara dalam memasarkan produk mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

- a. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.

- b. kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pelanggan.
- c. perantara dapat menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu.
- d. perantara dapat menyediakan alat-alat pengangkutan.
- e. perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan dana untuk penjualan secara kredit.
- f. keuntungan lain yang dapat diharapkan produsen pada perantara adalah membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan dan pembungkusan, dan lain-lain.

Menurut Yazid (2001:19) bauran pemasaran di atas dengan sejumlah penyesuaian juga sangat penting dengan pemasaran jasa, akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen lain yang bisa dikontrol dan dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah :

1. Orang (*people or participants*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sedangkan partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung, jadi yang termasuk di sini adalah semua karyawan maupun konsumen.

Semu karyawan yang langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan konsumen dapat disebut dengan tenaga penjual. Oleh karena itu penting kiranya perilaku semua karyawan jasa harus berorientasi pada konsumen, ini berarti perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skil, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Contohnya adalah operator telepon yang ramah dan bersahabat dan karyawan yang sabar dalam menjawab serangkaian pertanyaan dan kemudian membantu konsumen, akan memberikan pengalaman dan persepsi yang baik bagi konsumen.

2. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangibel* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Karena jasa itu *intangibel* dan sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Yazid (2001:144) menyatakan, apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Lain dari itu penilaian konsumen tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa. Tanda-tanda bagi bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai atau diberikan perusahaan kepada target pasar, serta pesan-pesan dengan karakteristik tertentu jasa mereka

Bukti fisik, mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga dengan bentuk-bentuk komunikasi *tangibel* lain yang mencakup : nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, peralatan, dan harga.

3. Proses (*process*)

Merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. Sedangkan sejumlah jasa lainnya yang memiliki karakteristik yang sederhana dan konsumen hanya perlu melakukan sejumlah tindakan yang tidak kompleks atau dengan mudah dilaksanakan.

Sedangkan Buchari Alama (2000:235) menjelaskan bahwa proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

2.2.2 Ruang Lingkup Jasa

2.2.2.1 Pengertian Jasa

Kotler (1997:83) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996:5) dalam Yazid (2001:3) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangibel*.

Menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangibel*, atau berupa materi-materi intruksional yang *tangibel* untuk melakukan pelatihan kariawan. Jasa seorang Dokter misalnya, meliputi menerima telepon dari calon pasien, pertemuan dengan pasien, kemudian analisis problem pasien, lalu menulis hasil analisisnya dalam sebuah laporan. Semua yang dilakukan Dokter itu merupakan suatu seri dari *deeds*, proses-proses dan unjuk kerja. Demikian juga jasa telekomunikasi, hotel, rumah sakit, dan lainnya menawarkan hal yang secara prinsip sama, yang bertujuan memuaskan konsumennya masing-masing.

Dengan rumusan yang sedikit mirip dengan definisi Kotler, Andrian Panye (1993:6) dalam Yazid (2001:4) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi bisa saja muncul dan produksi atau jasa bias saja atau bisu juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

R.G. Mudrick, dkk. (1990:4) dalam Yazid (2001:4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang, baarang adalah suatu objek yang *tangibel* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangibel* (seperti kenyamanan, hiburan, kacapatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishabel* (jasa tidak mungkin

disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada setiap saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara *simultan*.

Definisi-definisi diatas terkesan sederhana dan langsung, namun demikian, pada sejumlah produk, kita tidak bias melihat batasan-batasan antara produk berupa barang dan produk berupa jasa secara jelas. Zithmal dan Bitner (1995:5) dalam Yazid (2001:4) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (*simultan*), dan nilai tambah yang diberikanya dalam bentuk yang secara prinsip *intangibel* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa

Kotler (1997:84-86) menerangkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran.

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

Karakteristik jasa diatas menyebabkan rasa ketidakpastian pada konsumen terhdap jasa. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat. Karenaitu tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti itu” untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaanya adalah bagian dari jasa, karena pembeli juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyediaan dan langganan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa dilakukan. Pembeli jasa menyadari variabelitas yang tinggi ini dan konsumen akan membeli jasa yang berkualitas, dan perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kearah pengendalian kualitas yaitu :

- a. investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik.
- b. menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
- c. memantau kepuasan pelanggan lewat system saran dan keluhan, survey pelanggan dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

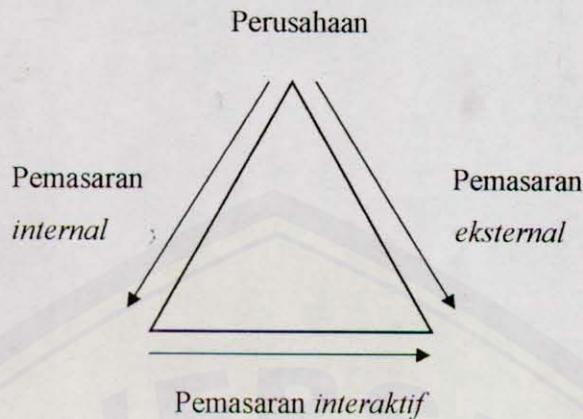
4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari suatu jasa, bukan suatu masalah jika permintaanya stabil, karena mudah untuk melakukan perdispan pelayanan sebeumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan penyedia jasa akan menghadapi suatu masalah. Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Sedangkan Yazid (2001:33) menyatakan bahwa jasa juga tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali, mengimplikasikan perlu disusunnya suatu strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan katika terjadi kekeliruan.

2.2.2.3 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Gronroos dalam Kotler (1997:88-96) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran *interaktif* yang tampak dalam gambar di bawah ini

Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber : Gronroos dalam Kotler (1997:89)

Pemasaran *eksternal* menggambarkan kerja normal yang oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

Pemasaran *internal* menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Sehingga tidak cukup dengan hanya menyerahkan tugas tersebut kepada bagian pemasaran yang melakukan pola pemasaran tradisional.

Pemasaran *interaktif* menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani konsumen. Karena konsumen menilai kualitas jasa bukan hanya kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya, penyedia jasa harus memberikan "sentuhan tinggi" ataupun "teknologi tinggi".

Strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut : Pertama perlu *melakukan diferensiasi kompetitif* melalui inovasi yang bersifat *pre-emptiv* dalam jangka panjang. *Pre-emptiv* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu.

Kedua *mengeolah kualitas jasa*, suatu perusahaan adalah memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. kualitas jasa dipengaruhi oleh dua peubah yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika jasa yang

diharapkan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan akan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan jika terjadi sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Ketiga *mengelola produktivitas*, ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu:

- a. menyuruh penyedia jasa bekerja lebih cekatan. Perusahaan dapat memelihara pekerja yang lebih cekatan melalui prosedur seleksi dan pelatihan yang lebih baik.
- b. meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kuantitas tertentu.
- c. mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan mensetadarisasi produksi.
- d. mengurangi atau mengganti kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan solusi berupa produk, seperti televisi yang menjadi pengganti hiburan luar rumah.
- e. merancang jasa yang lebih efektif.
- f. memberikan kepada pelanggan insentif untuk menggantikan pekerjaan perusahaan dengan pekerjaan mereka sendiri.
- g. memanfaatkan kemampuan teknologi, seperti operator yang menjawab pertanyaan dengan mesin penjawab.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku konsumen

James F.Engel (1994:3) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut David L.Loudon dan Albert J.Dellta Bitta (1984:6) dalam Mangkuknegara (1988:3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-

barang dan jasa. Sedangkan menurut Gerald Zelman dan Melanie Wollendorf (1979:6) dalam Mangkunegara (1988:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dikemukakan juga ada tiga variabel yang perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel *stimulus*; merupakan variabel yang berada di luar dari individu (faktor *eksternal*) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, variabel *respons*; merupakan hasil dari aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel *stimulus* misalnya, pemberi penilaian terhadap barang, variabel *intervening* adalah variabel antara *stimulus* dan *response*, variabel ini merupakan faktor *internal* individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang, peran variabel ini adalah untuk memodifikasi *response*. Variabel lain dalam mempelajari perilaku konsumen adalah variabel *unobservable* yaitu pendekatan kotak hitam, kita dapatkan *input-input stimulus* pada kotak hitam, dan *output respon* tertentu sebagai reaksinya, tapi kita tidak dapat melihat variabel *intervening* yang berhubungan dengan *input* dan *output*.

2.2.3.2 Model-Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan adanya model dimana sebagai penyederhanaan dari kenyataan. Adapun model-model perilaku konsumen menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:520-541) dalam Mangkunegara (1988:24-41) adalah sebagai berikut :

1. Model Howard dan Sheth

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sesudah dan sebelum pembelian. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih berbagai macam produk dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut William J. Stanton (1996:168) model Howard-Sheth bertumpu pada gagasan bahwa empat pasangan variabel menentukan perilaku pembeli :

- a. variabel *stimulus*, merupakan masukan dari program pemasaran dan lingkungan sosial.
- b. variabel *internal* yang bersama-sama menunjukkan keadaan si pembeli (motif, sikap, pengalaman, persepsi).
- c. tujuan variabel yang mempengaruhi keadaan *internal* dari pembeli (variabel-variabel ini dinamai "variabel yang berasal dari luar" (*exogenous*) dan mencakup kelas sosial, kebudayaan, setatus keuangan).
- d. variabel respon-keluaran (perilaku pembeli yang berdasarkan pada hubungan antara tiga variabel diatas).

2. Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Model ini membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya. Komponen dasar dari model ini adalah *stimulus*, proses informasi, proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan *eksternal*.

Engel, Kollat, dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan mempunyai lima tahap, yaitu pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan, dan hasil.

3. Model Kerby

Model yang sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Terdapat empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu :

- a. faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan dengan satu sama lainnya.

- b. faktor manusia dan sosial tidak ada umpan baliknya. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelompok sosial dan kelompok anutan.
- c. faktor-faktor dalam model ini tidak menimbulkan aktivitas penting.
- d. model ini bersifat setatis. Hal ini didasarkan kebutuhan biologis, dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

Faktor manusia mencakup persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan yang termasuk faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial kelompok anutan, dan lingkungan budaya.

4. Model Francesco Nicosia

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai pengetahuan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Nicosia mendefinisikan empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yaitu :

- a. bagian satu, merupakan aliran berita dari perusahaan (penyampaian pesan) meliputi variabel-variabel dan sifat-sifat merek dan produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran, saingan, dan iklan serta atribut konsumen.
- b. bagian dua, merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk, baik informasi *internal* maupun informasi *eksternal*. Dalam situasi ini belum terjadi tindakan pembelian karenanya, setelah tahapan evaluasi informasi, akan timbul motivasi untuk membeli.
- c. bagian tiga, merupakan suatu keputusan untuk membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil.
- d. bagian empat, merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang tersimpan di dalam memori. Pengalamannya terhadap produk tersebut akan mempengaruhi predisposisi konsumen untuk masa yang akan datang.

2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Banyak sekali faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Kotler (1993:224) faktor-faktor tersebut terdiri dari :

1. faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, yang terdiri dari bauran pemasaran.
2. faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan :
 - a. faktor kebudayaan (kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial).
 - b. faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status).
 - c. faktor perorangan (usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).
 - d. faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap)

Untuk lebih jelasnya faktor-faktor diatas akan diuraikan secara seksama.

1. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, yang terdiri dari bauran pemasaran.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dapat menunjukkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk dapat dijadikan alat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Manfaat menggunakan bauran pemasaran adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Menurut Yazid (2001:20) dalam sejumlah penyesuaian, bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen tersebut sangat penting dalam pemasaran jasa, akan tetapi ada elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi memuaskan konsumen jasa.

Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2. **Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan :**

a. **Faktor kebudayaan (kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial).**

Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan dapat didefinisikan William J. Stanton (1996:131) sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan pengatur perilaku anggotanya. Simbol dapat berupa sesuatu yang kasat-mata (sikap, kepercayaan, bahasa dan agama, dll.), juga dapat berupa sesuatu yang kasat-mata (rumah, peralatan, karya seni, dll.).

Dalam kenyataannya kehidupan seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaan melalui perantara-perantara sosiobudaya (keluarga, sekolah, dan lembaga-lembaga sosial lainnya), dan pengaruh kebudayaan akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman pada masyarakat tersebut.

Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya berdasarkan kelompok ras misalnya, seperti orang kulit hitam dengan orang Asi Tmur mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Kelas sosial

Perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh kelas sosial di mana konsumen sedang berada didalamnya kelas sosial yang didambakan konsumen. Kotler (1993:225) mendefinisikan kelas sosial merupakan kelompok yang relatif *homogen* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki yang keanggotaannya mempunyai nilai dan minat yang serupa.

Kelas sosial dapat dibedakan menjadi enam sistem kelas, hal ini dinyatakan oleh W.Lloyd Warner dan Paul Lunt dalam William J.Stanton (1996:137).

1. Kelas atas puncak, terdiri dari kelompok keluarga kaya turun-temurun, walau jumlahnya kecil, tidak jarang mereka menjadi acuan bagi kelas sosial lainnya dalam melakukan pembelian.
2. Kelas atas bawah, terdiri dari orang-orang yang mempunyai kekayaan melalui kemampuan yang istimewa dalam profesi atau usaha mereka, seperti profesor, dokter, eksekutif puncak, dll.
3. Kelas menengah atas, terdiri dari para profesional dan pengusaha yang sedang menanjak dan mempunyai kemauan keras untuk berhasil.
4. Kelas menengah, terdiri dari pekerja kantor dan para wiraniaga, dan pemilik bisnis kecil.
5. Kelas bawah atas, terdiri dari kaum buruh, pekerja pabrik, banyak dari mereka yang berpenghasilan baik namun hanya berorientasi hanya untuk menikmati hidup pada hari ini.
6. Kelas bawah bawah, terdiri dari pekerja rendahan, penganggur banyak dari mereka bertahan hidup berdasarkan tunjangan sosial.

b. Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan setatus).

Kelompok referensi

Hyman dalam James F.Enggel (1994:166) mendefinisikan kelompok referensi sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku konsumen. Kelompok referensi memberikan setandar (norma) dan nilai yang dapat menjadi prespektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Kelompok referensi mempunyai beberapa jenis kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, menurut Kotler (1993:228) jenis kelompok referensi terdiri dari:

1. kelompok primer, yang dengannya terdapat interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kelompok primer cenderung untuk bersifat tidak formal.

2. kelompok sekunder, sifat dari kelompok ini cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan perserikatan buruh.
3. kelompok aspirasi, dimana seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok di mana ia bukan merupakan anggotanya.
4. kelompok diasosiatif (memisahkan diri); merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang paling tidak dengan tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Ke dua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena seseorang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ke tiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi dan merk seseorang.

Keluarga

Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku membeli. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua bentuk keluarga dalam kehidupan pembelian yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orangtua seseorang, dari orang tua seseorang mendapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan harga diri dan cinta. Sedangkan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

Para pemasar sangat berminat terhadap peran dan pengaruh suami dan istri, dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang sangat beragam. Keterlibatan suami dan istri dalam pembelian sehari-hari sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk. Sehingga para pemasar harus dapat menentukan pihak mana yang umumnya berpengaruh lebih besar terhadap berbagai macam produk. Sering sekali hal ini bergantung pada siapa yang lebih menguasai atau memiliki keahlian dalam barang yang diinginkan.

Peran dan Status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompoknya (keluarga, organisasi, klub, dll). Seseorang di dalam kelompoknya akan mempunyai posisi tertentu, sehingga posisi tersebut dapat diartikan dalam peran dan status.

Setiap peranan membawakan status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakatnya. Seorang direktur kepala yang menggunakan pakaian mahal, mobil mewah, dan produk-produk mewah lainnya, dalam hal ini para pemasar menyadari adanya simbol dalam produk dan merknya walaupun simbol tersebut bervariasi berdasarkan kelas sosial dan wilayah geografis.

c. Faktor perorangan (usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).

Usia

Usia seseorang akan sangat berpengaruh dalam pembelian, kebutuhan anak kecil, remaja, orang tua menunjukkan adanya perbedaan kebutuhan di tiap tingkatan usia.

Konsumsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Menurut William J. Stanton (1996:109) siklus hidup keluarga dapat dibagi dalam beberapa tahap, yaitu:

- a. tahap lajang : remaja.
- b. pasangan muda tanpa anak.
- c. tahap penuh satu: pasangan muda dengan anak
- d. tahap penuh dua: pasangan tua dengan anak dewasa.
- e. tahap sendirian: pasangantua yang sudah sendiri.
- f. usia tua yang masih bekerja atau sudah pensiun.

Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan dapat mempengaruhi pola konsumsi pada setiap harinya. Pekerjaan erat kaitannya dengan pendapatan, sedangkan pembelian erat kaitannya dengan pendapatan.

Seorang direktur saat tugas keluar kota akan lebih memilih transportasi udara, melakukan liburan dengan kapal pesiar mewah. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi Ekonomi

Seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan akan dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi seseorang yang dimaksud adalah terdiri dari pendapatan, yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan (lawan menabung).

Konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk bila ia mempunyai cukup pendapatan yang dapat dibelanjakan, atau kemampuan meminjam dan memiliki untuk membelanjakan dan pada untuk menabung atau menyimpan.

Gaya Hidup

Menurut Kotler (1993:234) gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh keinginan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan. Gaya hidup berusaha menggambarkan cara hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup juga menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, pada sisi yang lain mencerminkan kepribadian. Bila kita dapat mengetahui kelas sosial mereka dan dapat menyimpulkan beberapa perilaku mereka tapi gagal melihat orang tersebut sebagai suatu individu.

Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang akan memiliki kepribadian yang berbeda yang akan memengaruhi pembeliannya. Kotler (1993:234) mendefinisikan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian biasanya ditunjukkan dengan ciri-ciri seperti menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri, dan kemampuan menyesuaikan diri.

Selain kepribadian perilaku yang lain adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara kita memandang diri sendiri. Konsep diri dapat dibedakan menjadi dua, yaitu konsep diri aktual dan konsep diri ideal. Konsep diri aktual merupakan cara kita melihat diri kita sejujurnya, sedangkan konsep diri ideal merupakan cara kita ingin kita dilihat atau berharap melihat diri kita sendiri.

Dalam pembelian aktual biasanya seseorang memilih produk dan merk sesuai dengan konsep diri mereka sendiri, namun sulit menentukan pengaruh konsep diri yang dominan dalam pemilihan produk dan merk.

d. Faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap)

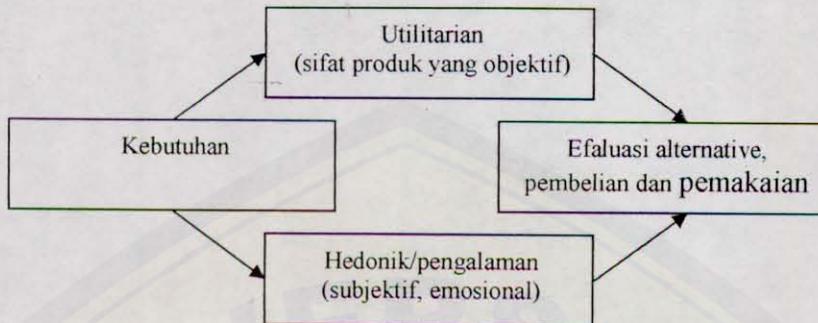
Motivasi

Seluruh perilaku seseorang akan diawali dengan adanya motivasi. Motivasi menurut Mangkunegara (1988:11) adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya, sedangkan motif itu sendiri merupakan dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan, secara umum kebutuhan dalam diri seseorang dapat bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, rasyaman. Kebutuhan lainnya bersifat *psicogenic* yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, hargadiri. Dalam banyak hal kebutuhan *psicogenic* ini tidak cukup kuat untuk memotifasi seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut secara cepat.

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya dapat diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan oleh konsumen, manfaat tersebut adalah manfaat utilitarian dan manfaat hedonik/pengalaman yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2 Ekspresi Motivasi dalam Pembelian dan Pemakaian Produk:
(manfaat utilitarian dan hedonistik).



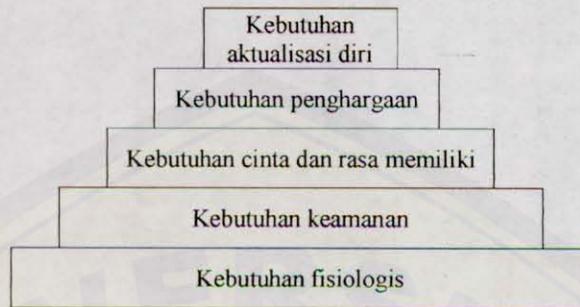
Sumber : James F.Engel (1994:284)

Manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat *hedonik* sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, dan pertimbangan estetis. Kedua jenis manfaat tersebut dapat diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses penilaian dan penyeleksian alternatif terbaik.

Dorongan kebutuhan yang terjadi pada diri seseorang disebabkan oleh banyak hal. Seseorang akan didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Menurut Maslow hal ini terjadi karena kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, yang diawali kebutuhan paling mendesak/paling dasar hingga kebutuhan yang kurang mendesak/kebutuhan paling tinggi. Maslow dalam William J. Stanton (1996:128) berpendapat bahwa seseorang akan tetap berada dalam sebuah tingkat kebutuhan sampai semua kebutuhannya dalam tingkatan itu terpuaskan, kemudian kebutuhan baru akan muncul pada tingkat yang lebih tinggi.

Hirarki kebutuhan menurut Maslow dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.3 Hirarki Kebutuhan Maslow



Sumber : William J Stanton (1996:127)

Kebutuhan fisiologis diantaranya adalah rasa lapar dan haus, rumah, seks. kebutuhan keamanan seperti kebutuhan perlindungan, rasa aman, tata tertib. Kebutuhan cinta dan rasa memiliki diantaranya kebutuhan akan kasih sayang, rasa memiliki dalam sebuah kelompok, dan rasa diterima dalam kelompok. kebutuhan penghargaan seperti kebutuhan akan harga diri, reputasi, status. Kebutuhan aktualisasi, kebutuhan akan perwujudan diri.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:346) dalam Mangkunegara (1988:16-21) motivasi dapat digolongkan menjadi dua klasifikasi, yaitu: *cognitive motives* (menekankan pada proses informasi seseorang) dan *affective motive* (menekankan perasaan seseorang).

Persepsi

Seseorang setelah memiliki motivasi maka akan bertindak untuk memenuhi kebutuhannya, namun dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi yang dihadapinya. Bisa saja dua orang dapat bertindak secara berbeda dalam kondisi motivasi dan tujuan situasi yang sama, hal ini karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda. Terjadinya perbedaan persepsi pada situasi yang sama disebabkan karena rangsangan dari suatu objek diterima melalui penginderaan, yaitu arus data

kita diterima melalui kelima indra kita sehingga penerimaan pengorganisasian, dan penerjemahan data sensoris bersifat pribadi.

Smith dalam Kotler (1993:240) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Persepsi juga dapat berbeda pada objek yang sama, hal ini dikarenakan dari tiga proses persepsi yaitu :

1. perhatian yang selektif, rangsangan yang sangat banyak dihadapi seseorang dalam setiap harinya menyebabkan tidak mungkin menerima semua rangsangan ini. Sehingga seseorang akan menyaring rangsangan tersebut yang akan menjadi perhatiannya.
2. gangguan yang selektif, setiap rangsangan yang diperhatikan tidak selalu seperti yang diharapkan. setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk sesuai dengan kerangka pemikirannya. Gangguan selektif menunjukkan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang diantaranya sesuai dengan kerangka pemikirannya.
3. mengingat kembali yang selektif, kecenderungan seseorang untuk mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka dalam alternatif yang dipilihnya.

Proses Belajar

Proses belajar James F. Engel (1995:40) dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan/atau perilaku. Definisi tersebut sangat luas sehingga menimbulkan dua pendekatan mengenai proses pembelajaran, yaitu pendekatan kognitif (*cognitive approach*) dan pendekatan behaviorisme (*behaviorists approach*).

1. Pendekatan kognitif (*cognitive approach*)

Dalam pendekatan ini proses belajar ditujukan melalui perubahan terhadap pengetahuan. Perubahan terhadap pengetahuan menyebabkan pendekatan ini terfokus pada pengertian akan proses mental menentukan

bagaimana orang mempelajari informasi yaitu, bagaimana informasi diteruskan ke jangka panjang.

Terdapat dua faktor utama dalam pendekatan kognitif untuk menanamkan informasi kedalam pikiran seseorang, yaitu :

- a. latihan ulang, latihan ulang melibatkan pengulangan informasi dalam hati atau secara lebih formal, pendaaran ulanf informasi melalui ingatan jangka pendek. Fungsi dari latihan ulang adalah memungkinkan pemeliharaan informasi di dalam ingatan jangka pendek. Latihan ulang juga dapat melibatkan tranfer informasi dari ingatan jangka pendek ke ingatan jangka panjang.
- b. elaborasi, tingkat dari elaborasi yaitu banyaknya integrasi antara *stimulus* dan pengetahuan yang sudah ada yang terjadi sementara suatu *stimulus* diproses akan mempengaruhi banyaknya pembelajaran yang terjadi. Elaborasi yang lebih besar umumnya akan menghasilkan pembelajaran yang lebih besar. Dengan kata lain, semakin besar seseorang mengelaborasi suatu potongan informasi atau semakin dalam informasi diproses, maka semakin banyak sumbsngan yang terbentuk diantara informasi baru dengan informasi yang sudah tersimpan dalam ingatan.

2. Pendekatan bihaviorisme (*behaviorits approach*)

Pendekatan bihaviorisme menekankan pembelajaran semata-mata berkaitan dengan perilaku yang dapat diamati. Pembelajaran lebih diperlihatkan melalui perubahan perilaku yang disebabkan oleh berkembangnya gabungan antara *stimulus* dan respon. Pembelajara bihaviorisme mempunyai dua jenis utama pembelajaran, yaitu:

- a. pengkondisian klasik, pengkondisian ini bergantung pada kekuatan *stimulus* tak bersyarat yang menghasilkan respon tak bersyarat, banyaknya penyajian *stimulus* bersyarat yang menghasilkan respon bersyarat dan *stimulus* tak bersyarat dan banyaknya elaborasi selama prosesan *stimulus*. Dalam pengkondisian klasik ini adanya penyeleksian *stimulus*-respon yang ada. Sebagai contoh iklan

minuman ringan (*stimulus* bersyarat) yang menggambarkan anak kecil (*stimulus* tak bersyarat) bermain dengan anak anjing (respon tak bersyarat) dengan hangat dan riang (respon bersyarat).

- b. pengkondisian operat, disebut juga pembelajaran instrumental yaitu berkenaan dengan bagaimana konsekuensi suatu perilaku akan mempengaruhi kemungkinan perilaku tersebut dilakukan kembali. Sebagai contoh seseorang membeli merk baru suatu produk, keesokan harinya mencoba merk baru dari produk yang sejenis dan merasa puas dengan produk tersebut sehingga ia sangat suka dan membuat catatan mental untuk membelinya lagi pada keesokan harinya. Sehingga dalam pembelajaran ini menekankan pentingnya penguatan (kualitas produk yang menimbulkan kepuasan sebagai konsekuensi suatu perilaku) sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Kepercayaan dan Sikap

Menurut Kotler (1993:242-243) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan.

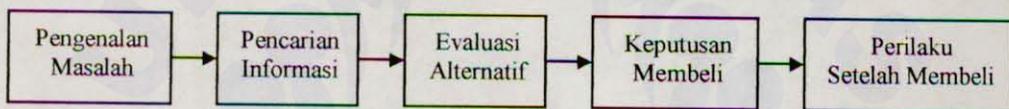
Kepercayaan dan sikap diperoleh seseorang melalui proses belajar. Kepercayaan dan sikap merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku beli konsumen. Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui pengalaman mengenai produk atau gagasan, dan melalui hubungan dengan kelompok acuan mereka. Sikap menuntun seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama. Hal ini menuntut para pemasar menentukan apakah sikap konsumen dan kemudian merubah produknya agar sesuai dengan sikap konsumen.

2.2.3.4 Tahap –Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui proses tahap keputusan dalam membeli. Terutama terhadap keputusan pembelian yang kompleks, seperti pembelian barang mahal, pembelian pertama dan pembelian barang yang keterlibatannya tinggi. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Seluruh proses tersebut diatas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam melakukam pembelian. Bisa saja konsumen membatalkan salah satu atau lebih tahapan tersebut karena kebanyakan produk, perilakuk pembelian hanyalah bersifat rutinitas.

Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber : Kotler (1993:24)

Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan sehingga timbul pengenalan akan kebutuhan, James F.Engel (1995:148) mendefinisikan bahwa pengenalan kebutuhan merupakan persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk memnggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

Suatu kebutuhan harus terlebih dulu diaktifka sebelum dapat dikenali. Sekompulan faktor akan mempengaruhi kemungkinan suatu kebutuhan akan aktif atau tidak, faktor-faktor tersebut beroperasi dengan mengubah keadaan yang aktual dan atau yang diinginkan dari orang bersangkutan, yaitu :

- a. keadaan yang berubah, kebutuhan akan sering diaktifkan oleh perubahan keadaan didalam kehidupan seseorang, misalkan seorangn karyawan yang dipindahkan kedaerah geografis yang lain akan mengenali kebutuhan untuk menemukan tempat tinggal baru.

- b. pemerolehan produk, pemrolehan produk pada gilirannya mungkin mengaktifkan kebutuhan produk tambahan, misalkan seseorang yang mempunyai mobil akan mempengaruhi persepsi mengenai keinginan akan produk tambahan untuk modifikasi mobilnya.
- c. konsumsi produk, konsumsi aktual itu sendiri dapat memicu pengenalan kebutuhan. Dalam banyak hal situasi pembelian, dikenali hanya karena ada situasi kehabisan persediaan, pulsa terakhir digunakan untuk komunikasi waktu pagi, dan lebih banyak pulsa untuk komunikasi malam nanti dan besok pagi. Sejumlah mana produk memenuhi harapan konsumen, ketika produk memenuhi harapan ini maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun suatu produk yang kurang memenuhi harapan konsumen akan memcetuskan pengenalan kebutuhan ketika membeli ulang produk dalam kategori produk diantisipasi.
- d. pengaruh pemasaran, pengaruh pemasaran dibatasi pada kebutuhan yang diaktifkan yang sudah ada pada diri konsumen. Aktiitas pemasaran yang berfokus pada permintaan utama pada dasarnya berusaha menghasilkan pengenalan kebutuhan umum, misalnya iklan yang dengan gencar mengkampanyekan produk untuk meningkatkan permintaan utama akan produk tersebut.
- e. perbedaan individu, pada konsumen tipe keadaan aktual yang untuknya pengenalan kebutuhan biasanya ditimbulkan oleh perubahan dalam keadaan yang aktual, misalnya mengenali kebutuhan akan pakaian ketika tidak berfungsi dengan memuaskan. Sedangkan pada konsumen yang bertipe keadaan yang diinginkan, sebaliknya sering akan mengalami pengenalan kebutuhan sebagai akibat dari keinginan mereka akan sesuatu yang baru.

Pencarian Informasi

Segera setelah pengenalan kebutuhan terjadi, konsumen mungkin kemudian terlibat dalam pencarian informasi akan kebutuhannya. Pencaria dapat didefinisikan sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam iangatan atau perolehan informasi dari lingkungan, James F.Engel (1995:153). Definisi ini menunjukan bahwa pencarian dapat bersifat *internal* atau

eksternal. Pencarian *internal* melibatkan pemerolehan kembali dari ingatan, sementara pencarian *eksternal* terdiri atas pengumpulan informasi dari pasar.

1. Pencarian *internal*

Pencarian bersifat *internal* lebih dahulu terjadi sesudah pengenalan kebutuhan. Pencarian *internal* tidak lebih daripada peneropongan ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Jika peneropongan ini mengungkapkan informasi yang memadai untuk memberikan arah tindakan yang memuaskan, maka pencarian *eksternal* tidak dilakukan.

Konsumen hanya mengandalkan pencarian *internal* akan sangat bergantung pada kecukupan atau kualitas pengetahuan mereka yang sudah ada, misalkan pengetahuan tentang merk, harga, kualitas, dan toko. Tingkat kepuasan dengan pembelian sebelumnya juga akan menentukan pengenalan konsumen pada pencarian *internal*. Jika konsumen dipuaskan dengan hasil tindakan pembelian sebelumnya, maka pencarian *internal* mungkin dirasa cukup.

2. Pencarian *eksternal*

Pencarian *eksternal* dilakukan apabila pencarian *internal* terbukti tidak mencukupi, maka konsumen akan mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan. Sumber dari pencarian *eksternal* antara lain sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan, sumber komersil; iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran, sumber umum; media massa dan organisasi konsumen.

Pencarian *eksternal* yang digerakkan oleh keputusan pembelian dikenal sebagai pencarian pembelian. Selain pencarian pembelian, pencarian *eksternal* memungkinkan terjadinya pencarian terus-menerus, dimana perolehan informasi terjadi relatif tetap lepas dari kebutuhan pembelian yang jarang, misalnya konsumen yang berlangganan majalah otomotif akan mencerminkan pencarian yang terus menerus. Pencarian terus-menerus dimotivasi oleh keinginan untuk mengembangkan dasar pengetahuan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen, James F. Engel (1995:174). Dalam mennevaluasi alternatif terdapat komponen-komponen dasar dari proses evaluasi alternatif, yang terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.5 Komponen Dasar Proses Evaluasi Alternatif



Sumber : James F.Engel (1993:175)

Kriteria evaluasi tidak lebih daripada atribut tertentu yang digunakan dalam memilih alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif yang dipakai konsumen termasuk pengalaman masalah, pendapat teman, pendapat keluarga dan kelompok acuan lainnya.

Beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan secara khusus oleh konsumen. Pertama adalah harga, seringkali dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap harga. Kedua adalah nama merk, nama merk sering kali muncul sebagai kriteria yang menentukan. Dalam hal ini, nama merk tampaknya berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan di mana kualitas dapat dinilai secara objektif. Ketiga adalah negara asal, dimana produk itu dibuat, merupakan salah satu kriteria yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam

membeli produk-produk tertentu. Hal ini menyangkut teknologi, kualitas bahan dan tenaga ahli yang akan berdampak pada kualitas produk.

Konsumen tidak hanya harus memutuskan kriteria yang akan digunakan dalam evaluasi alternatif, tetapi juga harus menentukan alternatif-alternatif yang darinya pilihan dibuat.

Satu lagi komponen proses evaluasi alternatif melibatkan penilaian kinerja alternatif-alternatif pilihan sepanjang evaluasi alternatif. Dalam banyak kasus, konsumen sudah menyimpan penilaian di dalam ingatan mengenai kinerja alternatif-alternatif pilihan yang sedang di pertimbangkan. Sebaliknya bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang disimpan akan memerlukan informasi *eksternal* dari lingkungannya dalam bentuk kepercayaan tentang kinerja suatu alternatif

Menurut James F. Engel (1995:188) dalam menilai seberapa baik suatu alternatif dapat bekerja, konsumen dapat menggunakan pengisolasian dan pemakaian isyarat. Pengisolasian sebenarnya adalah pembatas atau persyaratan untuk nilai atribut yang dapat diterima. Salah satu contohnya adalah harga, konsumen biasanya mempunyai cakupan harga yang sudah ditetapkan yang mereka bersedia bayarkan. Penilaian alternatif pilihan dengan menggunakan pemakaian isyarat atau sinyal. Sebagai contoh pemakaian harga sebagai isyarat kualitas, perusahaan kosmetik mengenalkan lini baru dari kosmetiknya dengan harga murah merupakan kegagalan dipasar. Perkenalan ulang kemudian untuk lini yang pada dasarnya sama, tetapi dengan harga yang lebih tinggi menghasilkan penjualan yang lebih besar. Hal ini karena konsumen menggunakan harga sebagai isyarat kualitas.

Unsur terakhir dari proses evaluasi alternatif yang akan dipertimbangkan adalah kaidah keputusan. Kaidah keputusan menggambarkan strategi yang digunakan konsumen untuk mengadakan seleksi dari alternatif-alternatif pilihan. Jika kaidah keputusan sangat sederhana misalnya membeli merk yang sama dengan yang terakhir, membeli yang paling murah dan sebagainya. Kaidah keputusan juga bisa sangat kompleks seperti kaidah keputusan nonkompensasi dan kaidah keputusan kompensasi.

Kaidah keputusan nonkompensasi dicirikan dengan kenyataan bahwa kelemahan pada suatu atribut tidak dapat diimbangi oleh kekuatan pada atribut yang lain. Sebagai contoh, suatu merk yang bukan termurah tidak akan dipilih tidak peduli betapa baik kinerjanya pada kriteria evaluasi yang lain jika kaidah keputusannya adalah “beli yang termurah”. Sedangkan dalam kaidah kebutuhan kompensasi, kelemahan yang dirasakan pada salah satu atribut mungkin diimbangi atau dikompensasikan oleh kekuatan yang dirasakan pada atribut lain.

Dalam banyak kasus, konsumen akan mengikuti kaidah keputusan yang menghasilkan pilihan yang memuaskan sementara meminimumkan waktu dan usaha mereka.

Keputusan Membeli

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus membuat atau menjumpai serangkaian keputusan menyangkut, jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merk, tentang penjualannya, tentang jumlah produk, tentang waktu pembelian, dan tentang cara pembayaran.

Sering sekali pada kenyataannya konsumen mendapat kesulitan dalam membuat keputusan, oleh karenanya pemasar dapat menyederhanakan pembuatan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen. Kadang-kadang beberapa situasi keputusan dapat digabung dan dipasarkan dalam satu paket, misalnya biro perjalanan dapat menyederhanakan keputusan para konsumen yang menyangkut transportasi, hotel, lokasi wisata, dengan menjual wisata paket.

Dalam proses beli ini para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung/langganan, dikarenakan motif pelindung/langganan menjadi latar belakang pembelian konsumen. Menurut William J. Stanton (1996:164) motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah menyangkut :

1. kenyamanan lokasi.
2. kecepatan pelayanan.
3. kemudahan dalam mencari barang.
4. kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk.

5. kemampuan tenaga penjual.
6. pelayanan yang ditawarkan.
7. penampilan toko yang menarik.
8. harga, dan aneka barang yang ditawarkan.

Perilaku Setelah Membeli

Tugas pemasar tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Evaluasi sesudah pembelian ini akan mempengaruhi dalam pembelian ulang dan juga ditambah apa yang akan dikatakan kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli merasa adanya ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya, ketidakpuasan ini timbul karena tidak terpenuhinya harapan dari alternatif yang dipilih. Ketidakpuasan timbul memungkinkan konsumen melakukan respon terhadap ketidakpuasan. Biasanya respon yang muncul berupa :

- a. keluhan meminta ganti rugi dari penjual.
- b. komunikasi lisan yang negatif.
- c. mengambil tindakan hukum.

Keadaan diatas akan menyebabkan kehilangan pelanggan pada suatu perusahaan, untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan harus meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan dengan cara:

1. membangun harapan yang realistis.
2. memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan.
3. memberikan garansi yang realistis.
4. memberikan informasi tentang pemakaian produk.
5. mengukuhkan loyalitas pelanggan.
6. menanggapi keluhan secara serius dan bertindak dengan tanggungjawab.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. diduga terdapat pengaruh disain dan ukuran baku , fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, Jarak, lokasi dan persediaan secara serempak yang mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya.
- b. diduga tarif komunikasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam survey, informasi dikumpulkan dari jawaban-jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuesioner.

3.2 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dicari, dikumpulkan, diolah dan digunakan sendiri oleh penulis selama penelitian berlangsung. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang dijadikan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan, diolah serta digunakan oleh organisasi, lembaga, perusahaan atau pihak – pihak lain yang digunakan penulis selama penelitian. Data sekunder diperoleh dari PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur. Jl. Basuki Rahmat No. 87-91, Surabaya, berupa data pelanggan Telkom Flexi Classy (pasca bayar) yang terdaftar pada bulan agustus 2003 sampai dengan bulan januari 2004.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan pihak perusahaan yang bersangkutan guna memperoleh keterangan untuk kepentingan penelitian.

2. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara teliti dari objek penelitian.

3. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan objek penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam Penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM di Surabaya. yang terdaftar bulan agustus 2003 sampai dengan bulan januari 2004.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat serta karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Malhotra dalam Muwaldi (2002:38) menyarankan agar ukuran sampel yang digunakan hendaknya 4 atau 5 kali jumlah variabel atau peubah yang dimasukkan dalam model. Sedangkan fren N. Kerlinger (1986:10) semakin kecil sampel semakin besar kegalatannya (kesalahan) dan semakin besar sampel semakin kecil kegalatannya (kesalahannya). Untuk memenuhi syarat tersebut maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebesar 100 responden.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini dikarenakan populasi tersebar di wilayah yang cukup luas, populasi tergolong heterogen, sulit memperoleh data lengkap dari populasi, keterbatasan biaya, maka metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *cluster random sampling*. Dengan metode ini populasi yang ada dibagi menjadi subpopulasi dalam bentuk kelompok dan secara random beberapa dari kelompok tersebut dipilih menjadi sampel.

Dasar dari *cluster* atau kelompok yang digunakan adalah letak atau wilayah dari domisili populasi (surabaya utara, surabaya selatan, surabaya barat, surabaya timur, surabaya pusat), pembatasan wilayah Surabaya tersebut dijadikan *cluster*, dalam hal ini wilayah yang dimaksud adalah Kota Madya. Sedangkan banyaknya sampel dari *cluster* ditentukan secara *proporsional sampling*.

3.6 Teknik Pengukuran

Pengukuran baku jawaban dari kuesioner yang di berikan kepada responden dilakukan dengan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban dengan memberikan skor 5,4,3,2 dan 1 mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban-jawaban yang diberikan, (Nazir, 396 : 1988).

Keterangan skor jawaban koesioner:

- a. jawaban (a) dengan sekor 5 : (Sangat menarik, Sangat beragam, Sangat mudah, Sangat bagus, Sangat cepat, Sangat jernih, Sangat mempertimbangkan, Sangat murah, Sering sekali, Sangat dekat, Sangat strategis, Sangat banyak, Sangat besar, Sangat tepat).
- b. jawaban (b) dengan sekor 4 : (Menarik, Beragam, Mudah, Bagus, Cepat, Jernih, Mempertimbangkan, Murah, Sering, Dekat, Strategis, Bnyak, Besar, Tepat).
- c. jawaban (c) dengan sekor 3 : (Cukup menarik, Cukup beragam, Cukup mudah, Cukup bagus, Cukup cepat, Cukup jernih, Cukup mempertimbangkan, Cupkup murah, Kadang-kadang, Cukup dekat, Cukup strategis, Cukup banyak, Biasa, Cukup tepat).
- d. jawaban (d) dengan sekor 2 : (Kurang menarik, Kurang beragam, Sulit, Kurang bagus, Kurang cepat, Kurang jernih, Kurang mempertimbangkan, Mahal, Jarang, Jauh, Kurang strategis, Kecil, Kurang banyak, Kurang tepat).
- e. jawaban (e) dengan sekor 1 : (Tidak menarik, Tidak beragam, Sangat sulit, Tidak bagus, Tidak cepat, Tidak jernih, Tidak mempertimbangkan, Sangat mahal, Tidak pernah, Jauh sekali, Tidak strategis, Sedikit Sangat kecil, Tidak tepat).

3.7 Identifikasi Peubah dan Definisi Operasional Peubah

3.7.1 Identifikasi Peubah

Peubah dalam Penelitian ini, diidentifikasi dalam peubah terikat (variabel dependent) dengan notasi Y , merupakan keputusan pembelian konsumen pada Telkom Flexi Classy. Peubah bebas (variable independent) dengan notasi X_i , meliputi :

1. disain dan ukuran baku (X_1)
2. fasilitas (X_2)
3. merk (X_3)
4. harga pesawat telepon (X_4)
5. tarif komunikasi (X_5)
6. iklan (X_6)
7. kunjungan tenaga penjual (X_7)
8. pameran (X_8)
9. jarak dan lokasi (X_9)
10. persediaan (X_{10})

3.7.2 Definisi Operasional Peubah

Untuk menyatukan persepsi tentang peubah-peubah yang akan diteliti dan dianalisis dalam Penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Definisi operasional peubah tersebut meliputi:

- a. disain dan ukuran baku (X_1), merupakan penampilan bentuk fisik dari pesawat telepon wireless yang digunakan Telkom Flexi, dengan satuan ukuran unit. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada penampilan disain dan ukuran baku, ragam/macam disain dan ukuran pesawat Telepon yang digunakan Telkom Flexi serta proses pengorasiannya.
- b. fasilitas (X_2), merupakan fungsi serta layanan-layanan yang ditawarkan atau dimiliki Telkom Flexi. Layanan dasar yang terdiri dari *Call Forwarding* merupakan pengalihan panggilan ke nomor lain, *CLIP* (*Calling Line Identification Presentation*) yang memungkinkan pelanggan

dapat mengenali pemanggil melalui layar pesawatnya, *Voice Mailbox* media penyimpanan pesan suara, *Call Waiting* yang mengindikasikan adanya panggilan lain berupa nada beep sementara pelanggan sedang melakukan percakapan, *Do Not Disturb* yang memungkinkan pelanggan memblokir panggilan yang masuk untuk sementara waktu dan pemanggil akan mendapatkan pemberitahuan bahwa nomor yang dipanggil tidak dapat menerima panggilan atas permintaan pemilik, *Call Barring* yang memungkinkan pelanggan memblokir panggilan yang masuk ataupun yang keluar, *Call Hold* untuk menahan percakapan yang sedang berlangsung jika pelanggan akan melakukan panggilan keluar lainnya atau aktifitas lain tanpa memutuskan percakapan, *Call Transfer* yang memungkinkan pelanggan yang sedang menerima panggilan dapat meneruskan panggilan tersebut ke nomor telepon pelanggan yang lain, SMS (*Short Message Service*) memungkinkan pelanggan melakukan pengiriman pesan pendek dalam bentuk tulisan. Layanan tambahan terdiri dari CLIR (*Calling Line Identification Restriction*) yang memungkinkan pelanggan menyembunyikan nomor telepon/namanya pada pesawat Flexi penerima pada saat melakukan panggilan, *Three Party and Call Conference* yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan percakapan sekaligus 3 orang, untuk *Call Conference* sampai dengan 5 orang untuk memiliki fitur ini, pelanggan cukup menghubungi 147, *Akses data/internet* untuk menggunakan layanan ini pelanggan harus melakukan registrasi dan dikenakan biaya tambahan. Layanan lainya seperti, teknologi, dan jaringan. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada fasilitas yang ditawarkan, ragam/macam fasilitas, perbandingan fasilitas dengan ponsel lain, kecepatan pengiriman data pada layanan Telkom Flexi, dan tingkat kejernihan suaranya.

- c. merk (X_3), merupakan nama dagang yang dapat berupa tulisan, lambang atau simbol dari pesawat telepon wireless yang digunakan Telkom Flexi yang biasanya menunjukkan identitas serta citra dari perusahaan. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada pertimbangan dalam

- menggunakan merk, dan ragam/macam merek pesawat telepon yang digunakan Telkom flexi.
- d. harga pesawat telepon (X_4), merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk pembelian pesawat telepon wireless yang digunakan Telkom Flexi, dengan satuan ukuran moneter rupiah. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada tingkat harga, dan pertimbangan harga dalam pembelian pesawat telepon yang digunakan Telkom Flexi
 - e. tarif komunikasi (X_5), merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dalam melakukan komunikasi menggunakan Telkom Flexi dengan batasan waktu komunikasi tertentu, dengan satuan ukuran moneter rupiah. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada tarif komunikasi, biaya pendaftaran Telkom Flexi Classy (pasca bayar), tingkat abonemen yang ditetapkan Telkom Flexi Classy (pasca bayar), tarif komunikasi Telkom Flexi Classy (pasca bayar).
 - f. iklan (X_6), merupakan penyampaian informasi tidak langsung yang memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari Telkom Flexi sehingga menimbulkan kesan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada frekuensi kegiatan periklanan, media periklanan (media elektronik dan media cetak).
 - g. kunjungan tenaga penjual (X_7), merupakan frekuensi kunjungan tenaga penjual kepada konsumen dalam mempromosikan Telkom Flexi, dengan satuan ukuran frekuensi. Kegiatan ini tidak mempunyai jadwal yang pasti, namun dikarenakan Telkom Flexi tergolong produk baru maka kunjungan tenaga penjual dilakukan hampir tiap hari. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada kunjungan tenaga penjual kepada konsumen, dan penunjukan produk real oleh tenaga penjual.
 - h. pameran (X_8), merupakan kegiatan/mengenalkan produk kepada calon konsumen maupun pelanggan. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada frekuensi kegiatan pameran dan kunjungan konsumen pada kegiatan pameran Telkom Flexi.

- i. jarak dan lokasi (X_9), yaitu seberapa jauh jarak konsumen dengan PT. TELKOM serta letak dari PT. TELKOM itu sendiri, dengan satuan ukuran Km. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada jarak konsumen dengan PT. TELKOM serta keberadaan lokasi PT. TELKOM.
- j. persediaan (X_{10}), merupakan kelengkapan produk pesawat telepon wireless Telkom Flexi serta kartu isi ulang (pra bayar), dengan satuan ukuran unit. Indikator dari penilaian peubah ini didasarkan pada kelengkapan pasang baru dan kartu perdana serta isi ulang Telkom Fleki dan jumlah persediaan pesawat telepon.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah :

a. Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari peubah, yaitu desain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy (Y), dengan formulasi sebagai berikut (Sudjana, 1996: 71) :

$$\text{Rumus : } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana :

Y = keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi

b_0 = bilangan konstanta

b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien regresi

n = banyaknya data

X_1, X_2, \dots, X_k = peubah-peubah bauran pemasaran

e = faktor peubah di luar model

b. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) secara serempak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:300):

1. menentukan criteria pengujian hipotesis :

$H_0 : b_1 : b_2 : \dots b_k = 0$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap peubah terikat (Y).

$H_0 : b_1 : b_2 : \dots b_k \neq 0$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama – sama peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) berpengaruh terhadap peubah terikat (Y).

2. menentukan *level of signifikan* : 5%

3. menentukan nilai F dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya peubah

n = banyaknya data

4. kriteria pengujian.

a. Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ pada 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) tersebut berpengaruh terhadap peubah terikat (Y).

b. Apabila $F_{hitung} < F_{table}$ pada 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) tidak berpengaruh terhadap peubah terikat (Y).

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) secara individu mempunyai pengaruh terhadap peubah terikat (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Sudjana, 1996:31):

1. menentukan kriteria pengujian hipotesis.

a. $H_0 : b_1 : b_2 : \dots b_k = 0$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara individu antara peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) terhadap peubah terikat (Y).

- b. $H_a : b_1 : b_2 : \dots b_k \neq 0$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara individu antara peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) terhadap peubah terikat (Y).
2. menentukan *level of signifikan* : 5%
 3. menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi ($b_1, b_2, \dots b_k$)

$Se(b_i)$ = standar error dari koefisien regresi.

4. kriteria pengujian.
 - a. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) berpengaruh terhadap peubah terikat (Y).
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) tidak berpengaruh terhadap peubah terikat (Y).

d. Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari peubah bebas ($X_1, X_2, \dots X_k$) secara serempak terhadap peubah terikat (Y), dengan formulasi sebagai berikut (Moh. Nazir, 1988 : 537) :

$$\text{Rumus : } R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1 + b_2 \sum YX_2 + \dots b_k \sum YX_k}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

$b_1, b_2, \dots b_k$ = koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots X_k$ = peubah-peubah

Y = keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi

Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut :

1. jika R^2 mendekati 1 berarti ada pengaruh yang kuat antara peubah independent dengan peubah dependen.
2. jika R^2 mendekati 0 terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh antara peubah independent dengan peubah dependen.
3. jika R^2 sama dengan 1 berarti terdapat pengaruh yang sempurna antara peubah independent dengan peubah dependen.

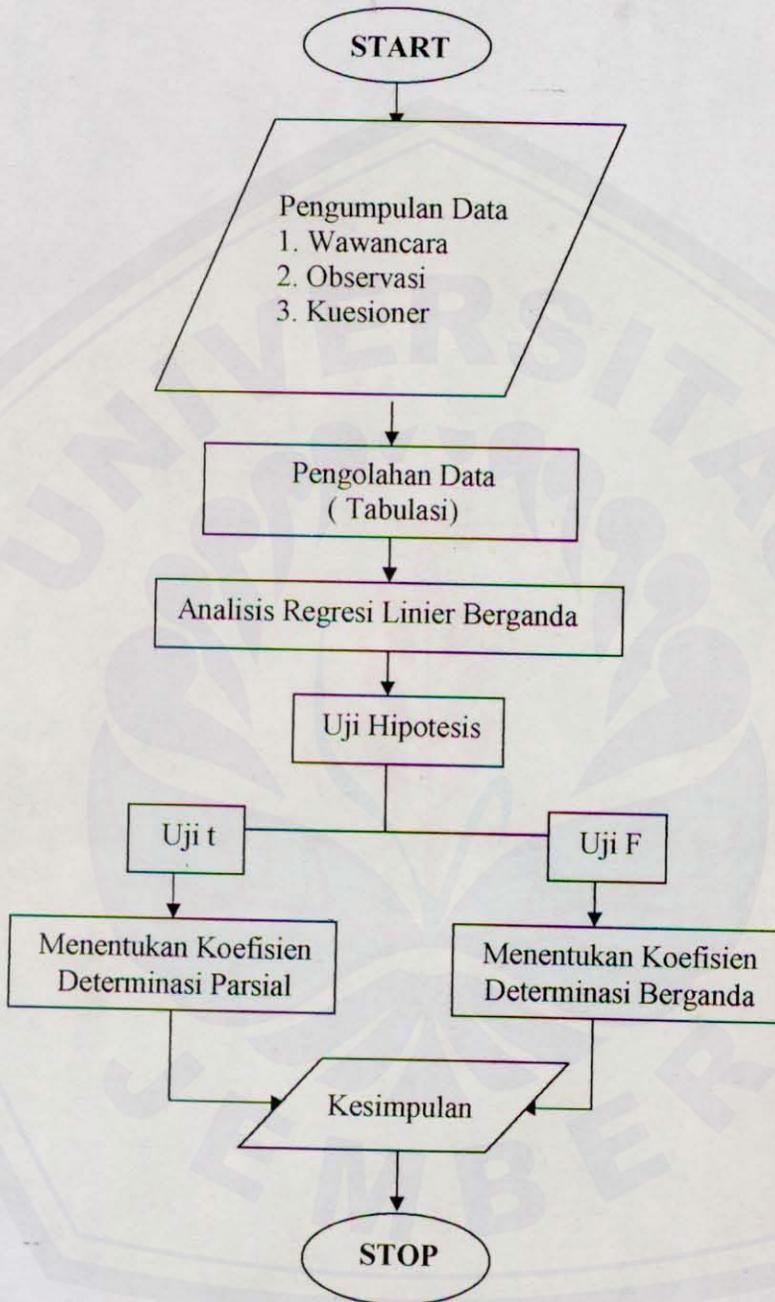
e. Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari sebuah peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) terhadap peubah terikat (Y) secara parsial dengan menghilangkan pengaruh dari regresi yang lain, dengan formulasi sebagai berikut (Dadjan, 2000:408) :

$$r^2_{12(23)} = 1 - \frac{1 - r^2_{1(23)}}{1 - r^2_{1(3)}}$$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. start, merupakan persiapan penelitian.
2. pengumpulan data, dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian selain itu juga melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada objek penelitian serta penyebaran kuesioner kepada responden.
3. pengolahan data primer yang merupakan data dari kuesioner kemudian dimasukkan ke dalam tabel-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung sejumlah kasus dalam berbagai kategori.
4. untuk mengetahui pengaruh dari peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
5. melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) secara serempak, dan Uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) secara individu.
6. menghitung seberapa besar pengaruh dari peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) secara serempak terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, dengan menentukan koefisien determinasi berganda.
7. menghitung seberapa besar pengaruh komponen peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) secara individu terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, dengan menentukan koefisien determinasi parsial.
8. penarikan kesimpulan.
9. stop, penelitian selesai.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PERUMTEL adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa untuk umum dalam negeri. Pada awalnya bernama POST EN TELEGRAAFDIENST yang didirikan pada tahun 1884, selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti UU no.19 tahun.1961 berubah menjadi PN (perusahaan negara) POS DAN TELEKOMUNIKASI.

Lapaangan usaha PN POS DAN TELEKOMUNIKASI ternyata berkembang dengan pesat maka pada tahun 1965 mengadakan pemecahan menjadi PN POS DAN PN TELEKOMUNIKASI. Kemudian pada tanggal 28 April 1970 berdasarkan S.K Menti Perhubungan no. 129/U/1970 PN TELEKOMUNIKASI berubah menjadi PERUMTEL, keberadaan PERUMTEL di kukuhkan dengan Peraturan Pemerintah no.36 tahun 1974 sebagai pengelola telekomunikasi untk umum dalam negeri dan luar negeri. Pada akhir tahun 1980, Pemerintah mengambil kebijakan dengan membeli seluruh saham PT. INDOSAT sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk Persero. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah no.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974, yakni dengan penetapan PERUMTEL sebagai badan usaha yang diberi wewenang uantuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negri dan PT. INDOSAT sebagai badan usaha ayng diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional.

Mengingat perkembangan perkembangan demikian pesat ditambah dengan pola manajemen yang lebih terbuka, Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah no.25 tahun 1991 tanggal 1 Mei 1991 menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum Telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Peralihan bentuk usaha tersebut ditandai dengan penanda tanganna Akte Pendirian

Perusahaan Perseroan PT. Telekomunikasi Indonesia pada tanggal 24 September 1991 di Depparpostel Jakarta Pusat.

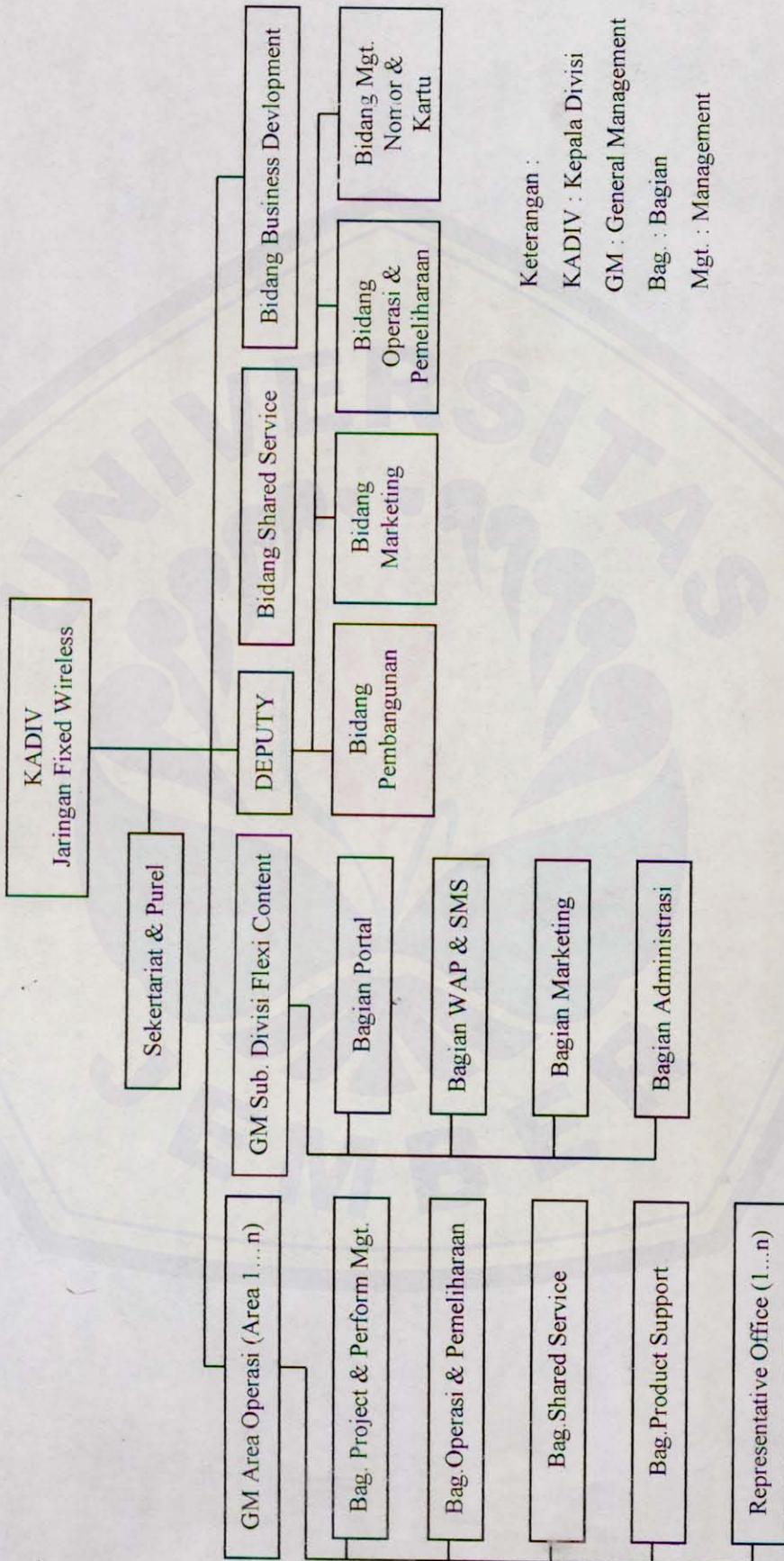
Perkembangan teknologi dan kecepatan bisnis yang semakin tinggi membutuhkan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi, untuk mengantisipasi hal tersebut maka sesuai visi korporasi PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA diluncurkanlah produk baru yang diberi nama Telkom Flexi. Telkom Flexi merupakan layanan telekomunikasi yang menggunakan gelombang radio untuk menghubungkan perangkat telekomunikasi pelanggan dengan jaringan telekomunikasi dengan berbasis teknologi CDMA 2000 1X. *Soft Lounhcing* dilakukan di Surabaya pada tanggal 29 November 2002 dan dilanjutkan dengan *Grand Lounching* di Denpasar pada tanggal 23 Desember 2002. Pengembangan Telkom Flexi ini ditugaskan kepada Divisi Fixed Wireless PT. TELKOM yang mempunyai visi menjadi divisi yang bernilai tinggi dan menjadi *leader* dalam bisnis infocom yang berbasis jaringan wireless CDMA 2000 1X.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi yang baik diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang tanggungjawab dan wewenang pada setiap bagian yang terdapat pada perusahaan yang bersangkutan. Bentuk organisasi yang digunakan PT. TELKOM Divisi Jaringan Fixed Wireless Area Usaha Timur adalah organisasi garis dan staff. Dimana wewenang dari pimpinan dilimpahkan pada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan, dan dibawah pimpinan suatu organisasi yang memerlukan diangkat pejabat yang timemiliki wewenang komandotetapi hanya memberikan nasehat tentang bidang keahlian tertentu.

Bagan struktur organisasi PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur Surabaya, adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. TELKOM Divisi Jaringan Fixed Wireless Area Usaha Timur



Keterangan :
 KADIV : Kepala Divisi
 GM : General Management
 Bag. : Bagian
 Mgt. : Management

Aspek penyelenggaraan Divisi Jaringan Fixed Wireless meliputi perencanaan, pembangunan, pengoperasian dan pemeliharaan, dukungan operasi, pelayanan pelanggan, dan pengembangan jaringan *fixed wireless*. Untuk menyelenggarakan bidang tersebut, berikut dibawah ini adalah tugas dan tanggungjawab Divisi Jaringan Fixed Wireless.

Kepala Divisi Jaringan Fixed Wireless

Tugas pokok KADIV Jaringan Fixed Wireless adalah menyelenggarakan peran *general management* bagi organisasi divisi jaringan *fixed wireless*, dan bertanggung jawab atas :

- a. tercapainya integrasi dan sinergi kebijakan serta penggunaan sumber daya untuk mencapai sasaran organisasi.
- b. terlaksananya rencana-rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

DEPUTY

Deputy fokus pada pengendalian operasional yang meliputi bidang-bidang *marketing*, pembangunan, operasi dan pemeliharaan jaringan, manajemen nomor dan kartu. Deputy melapor dan bertanggung jawabkan tuangnya kepada KADIV Jaringan Fixed Wireless.

Bagian Sekertariat dan Public Relation

Bagian sekertariat dan *public relation* bertanggung jawab kepada KADIV Jaringan Fixed Wireless dan di pimpin oleh Manager Sekertariat. Tugas pokok Manager Sekertariat adalah mengelola kegiatan kesekretariatan, penyusunan laporan manajemen, penyelenggaraan proses komunikasi termasuk media dan informasinya (dengan pihak *internal* dan *eksternal*), menyelenggarakan kegiatan *responsibility* guna membentuk citra perusahaan, pengelola kegiatan-kegiatan penting, menjalin hubungan baik dengan instansi serta mengelola Divisi Jaringan Fixed Wireless.

Bidang Business Development

Bidang *business development* dipimpin oleh seorang Senior Manager dan disebut SM *Business Development*, yang bertanggung jawab kepada KADIV Jaringan Fixed Wireless.

Tugas pokok dari SM *Business Development* adalah:

- a. perencanaan dan pengembangan bisnis jangka panjang dan jangka pendek.
- b. pengelolaan manajemen mutu yang harus dicapai oleh seluruh unit kerja yang ada di lingkungan Divisi Jaringan Fixed Wireless.
- c. pengelolaan performansi bisnis.
- d. perencanaan *Master Plan Network Divisi Jaringan Fixed Wireless*.
- e. pengelolaan pengembangan *Management Support System*.

Bidang *Shared Services*

Bidang *shared services* dipimpin oleh seorang Senior Manager dan disebut SM *Shared Services*, yang bertanggung jawab kepada KDIV Jaringan Fixed Wireless.

Tugas pokok SM *Shared Services* adalah :

- a. pengelolaan dan peyenggaraan manajemen keuangan Divisi Jaringan Fixed Wireless.
- b. pengelolaan dan peyenggaraan manajemen SDM Divisi Jaringan Fixed Wireless.
- c. pengelolaan dan peyenggaraan manajemen logistik Divisi Jaringan Fixed Wireless.
- d. pengelolaan dan peyenggaraan fungsi legal.

Bidang *Marketing*

Bidang *marketing* dipimpin oleh seorang Senior Manager dan disebut SM *Marketing*, yang bertanggung jawab kepada KDIV Jaringan Fixed Wireless melalui Deputy KADIF Jaringan *Fixed Wireless*.

Tugas pokok SM *Marketing* adalah bertanggung jawab atas :

- a. strategi *marketing* yang berfokus pada pengembangan strategi bersaing yang meliputi kebijakan; pengembangan produk, *model price*, *channel distribution* dan promosi dalam rangka mengembangkan kemampuan bersaing.
- b. pengaturan, pengendalian serta pengkoordinasian dengan unit *delivery channel* dalam kegiatan strategi kompetisi dan strategi *marketing* dengan melaksanakan upaya penyusunan kebijakan *marketing*, dengan pengembangan produk dan

layanan *prepaid* dan *pos paid*, promosi dan komunikasi *marketing*, perencanaan dan monitoring sales kartu dan *voucher*, pengelolaan *channel management* dan pengoprasian *electronic distribution channel*, kerjasama aliansi *marketing* setra pengembangan *costumer service*.

- c. pengelolaan prolehan data informasi strategis tentang competitor dan daya saing layanan kepada pelanggannya serta bentuk kompetisinya.
- d. pengelolaan database pelanggan.

Bidang Pembangunan

Bidang pembangunan dipimpin oleh seorang Senior Manager Pembangunan dan disebut SM Pembangunan, yang bertanggung jawab kepada KDIV Jaringan Fixed Wireless melalui Deputy KADIF Jaringan Fixed Wireless.

Tugas pokok SM Pembangunan adalah bertanggung jawab atas :

- a. perencanaan teknis proyek pembangunan dan pengembangan network (*master plan network jaringan fixed wireless*).
- b. pengelolaan administrasi proyek pembangunan dan pengembangan *network-jaringan fixed wireless*, serta integrasi dengan *network* eksisting (PSTN).
- c. pengelolaan pelaksanaan proyek pembangunan dan pengembangan *network jaringan fixed wireless*.
- d. Pengelolaan pembangunan dengan pola kemitraan.

Bidang Operasi dan Pemeliharaan

Bidang *marketing* dipimpin oleh seorang Senior Manager dan disebut SM Operasi dan Pembangunan, yang bertanggung jawab kepada KDIV Jaringan Fixed Wireless melalui Deputy KADIF Jaringan Fixed Wireless.

Tugas pokok MS Operasi adalah bertanggung jawab atas :

- a. pengelolaan provisioning dan integrasi *network jaringan fixed wireless* secara nasional.
- b. pebngendalian dan supervise pengelolaan oprasi dan pemeliharaan MSC di Divisi Jaringan Fixed Wireless.
- c. pengelolaan infrastrukrur database pelanggan yang ada di MSC.
- d. pebngendalian dan supervisi pengelolaan oprasi dan pemeliharaan BSC dan BTS di Divisi Jaringan Fixed Wireless.

- e. pengendalian dan supervisi pengelolaan oprasi dan pemeliharaan VAS di Divisi Jaringan Fixed Wireless.
- f. pengendalian dan supervisi pengelolaan perangkat billing dan meditasi dengan unit *delivery channel*.
- g. pengelolaan dpengendalian *traffic* dan interkoneksi di Divisi Jaringan Fixed ; Wireless.
- h. pengelolaan performansi *network* dan upaya pencegahan adanya *fraud* dan *hecked* termasuk pendalamam masalah, pencegahan, pelacakan, penanggulangan dan pengkoreksiannya secara struktur, dan kesistiman secara menyeluruh.
- i. mengelola sistim pelanggan *Fixed Wireless*.

Bidang Manajemen Nomor dan Kartu

Bidang manajemen nomor dan kartu dipimpin oleh seorang Senior Manager dan disebut SM Manajemen Nomor dan Kartu, yang bertanggung jawab kepada KDIV Jaringan Fixed Wireless melalui Deputy KADIV Jaringan Fixed Wireless.

Tugas pokok SM Manajemen Nomor dan Kartu adalah bertanggung jawab atas :

- a. pengelolaan *Card Management Sytem*.
- b. pengelolaan dan pengendalian *Card Personalization*.
- c. pengelolaan dan pengendalian Card Productin dan Distribution di seluruh wilayah pelayanan Divisi Jaringan Fixed Wireless.
- d. pengelolaan dan pengendalian nomor pelanggan.

Sub Divisi *Flexi Content*

Divisi Jaringan Fixed Wireless memiliki unit Sub Divisi, yang disebut Sub Divisi *Flexi Content*, dipimpin oleh seorang *General Manager* dan disebut GM *Flexi Content*, yang bertanggung jawab kepada KADIV Jaringan Fixed Wireless.

Tugas pokok GM *Flexi Content* adalah bertanggung jawab atas :

- a. pengelolaan manajemen content yang mencakup desing, perencanaan, pengembangan produk dari portal, WAP an SMS.

- b. kerjasama dengan *delivery channel* dalam memberi pelayanan *content* pada pengguna, mulai dari pengembangan, proses produksi, promosi, penjualan, *costumer care*, *billing* dan *payment*, *delivery control*, *resources allocator*, *intermediator* antara *delivery channel* dengan *product owner*.
- c. terpenuhinya SLG yang diperjanjikan oleh *delivery channel* kepada *costumer*.
- d. Melakukan analisis terhadap produksi dan *product life cycle analysis*, peningkatan jumlah pelanggan, pendapatan per *content* serta percepatan penetrasi produk ke pasar.

Area Operasi

Area Operasi dipimpin oleh seorang Senior Manager dan disebut SM Area, yang bertanggung jawab kepada KDIV Jaringan Fixed Wireless.

Tugas pokok GM Area adalah bertanggung jawab atas :

- a. pengoprasian dan pemeliharaan *network* dan elemennya serta perangkat dan fasilitas pendukung lainnya.
- b. pengelolaan proyek pembangunan di wilayahnya.
- c. evaluasi performansi *network*.
- d. adanya dukungan produk kepada *delivery channel* yang meliputi kegiatan pembelajaran dan *advisory*, pemberian informasi produk, bantuan operasi dan pelayanan bagi pengguna.
- e. kegiatan kesekretariatan dan *shared service*.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi korporasi PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA adalah *to become dominant infocom player in the region* (menjadi dominan infocom player di kawasan regional) dan mempunyai misi yaitu :

1. mengelola usaha melalui cara yang terbaik, dengan mengelola SDM yang unggul, teknologi yang kompetitif serta bisnis permanen yang sinergi.
2. memberikan layanan-layanan *none stop infocom* dengan kualitas yang prima dan harga yang kompetitif.

4.4 Produk Jasa

Sesuai visi korporasi PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA diluncurkanlah produk baru yaitu Telkom Flexi yang merupakan salah satu dari sekian produk jasa PT. TELKOM.

Telkom Flexi

Divisi Fixed Wireless PT. TELKOM mengembangkan dua jenis Telkom Flexi, yaitu Flexi Classy dan Flexi Trendy.

a. Flexi Classy

Flexi Classy merupakan layanan pasca bayar Telkom Flexi dengan menggunakan simcad dan data berbasis teknologi CDMA 2000 1X dengan memiliki kemampuan mobilitas dalam satu kode area, dimana pelanggan melakukan pembayaran setelah percakapan dilakukan. Flexi Classy samahalnya dengan telepon tetap (PSTN) sehingga pelanggan dikenakan abounemen sebesar Rp.30.000,- dan biaya nomor perdana sebesar Rp.25.000,-.

Informasi tagihan dikirim ke alamat penagihan yang telah ditunjuk padasaat melakukan pendaftaran dan tunjuk setelah tanggal lima setiap bulan. Informasi juga bisa didapat melalui saluran 109 langsung dari pesawat Flexi. Pembayaran tagihan bulanan dapat dilakukan di tempat-tempat pembayaran yang ditunjuk PT. TELKOM seperti Bank, Kantor Pos, *System Online Payment Point* (SOPP) dan Kantor PT. TELKOM yang melayani pembayaran tagihan.

Tabel 4.1 Pemakaian Flexi Classy

Periode Pemakaian	Pemrosesan Tagihan	Periode Pembayaran	Denda	Isolasi Outgoing	Isolasi Total	Pemutusan hubungan
1 Mei	31 Mei	5 Juni	20 Juni	30 Juni	31 Juli	30 Agt.
s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	
31 Mei	5 Juni	20 Juni	30 Juni	30 juli	30 Agt.	

Sumber : PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur Surabaya.

b. Telkom Trandy

Flexi Trendy merupakan layanan pra bayar Telkom Flexi dengan menggunakan SIM Card dan data berbasis teknologi CDMA 2000 1X dengan memiliki kemampuan mobilitas dalam satu kode area, dimana pelanggan melakukan pembayaran sebelum percakapan dilakukan. Sehingga pelanggan harus melakukan pembelian Starterpack seharga Rp.80.000,- terlebih dahulu yang berisikan kartu/SIM Card Flexi (termasuk Voucher Rp 50.000) memiliki kapasitas 32 Kb, sehingga dapat menyimpan nomor telepon hingga 250 dan menyimpan SMS hingga 100 msg. dalam bahasa asing disebut RUIIM (*Removeable User Identity Module*), buku petunjuk penggunaan, PIN (*Personal Identity Number*) dan PUK (*PIN Unblocking Key*).

Pelanggan dapat mengisi ulang SIM Card dengan vouce yang tersedia, adapun jenis tarif voucher beserta periode masa aktif sebagai berikut:

1. denominasi voucher : Rp. 50.000,- (Periode penggunaan 1 bulan, periode aktif 2 bulan).
2. denominasi voucher : Rp. 100.000,- (Periode penggunaan 2 bulan, periode aktif 3 bulan).
3. denominasi voucher : Rp. 150.000,- (Periode penggunaan 3 bulan, periode aktif 4 bulan).

1. Teknologi Telkom Flexi

Teknologi yang digunakan Telkom Flexi berbasis jaringan wireless CDMA 2000 1X (*Code Division Multipel Access*) yang mempunyai keunggulan-keunggulan, yaitu :

1. kemampuan kapasitas yang lebih tinggi sehingga mampu mengatasi panggilan yang jauh lebih banyak.
2. memiliki kemampuan akses data dengan kecepatan tinggi sampai dengan 153 Kbps
3. radiasi rendah sehingga tidak membahayakan kesehatan.
4. mampu melakukan integrasi suara, data dan atau video.

5. memanfaatkan pengkodean digital yang unik untuk menyalurkan kualitas suara jernih atau data menjadi lebih 4,4 triliun code sehingga memberikan privasi dan keamanan dalam berkomunikasi (anti cloning/jamming).
6. adanya perangkat *rake receiver* yang berfungsi untuk memperkuat sinyal.

2. Jangkauan Telkom Flexi

1. Coverage Layanan (Flexi Area)

Coverage layanan Flexi meliputi wilayah yang berada dalam satu kode area PSTN (telepon tetap). Misalnya untuk kode area 031 meliputi Surabaya, Gresik, Sidoarjo, maka pelanggan dapat melakukan komunikasi baik memanggil, menerima panggilan maupun komunikasi data. Peta *Coverage* Telkom Flexi Surabaya dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Home Area

Untuk wilayah-wilayah tertentu yang termasuk kategori kota metropolitan, dalam 1 (satu) kode area dibagi ke dalam beberapa Home area. Apabila pelanggan terdaftar pada suatu flexi area dan bergerak ke Home area yang lain serta yang bersangkutan melakukan panggilan, maka pelanggan tersebut akan dikenakan biaya tambahan yang dinamakan biaya *automutasi*.

3. Starterpack Flexi

Starterpack Flexi berisikan: kartu/SIM Card Flexi dalam bahasa asing disebut RUIM (*Removeable User Identity Module*), buku petunjuk penggunaan, PIN (*Personal Identity Number*) berfungsi melindungi kartu dari pengguna yang tidak berhak. Apabila terjadi kesalahan dalam memasukkan nomor PIN sebanyak tiga kali, secara otomatis RUIM akan terblokir. dan PUK (*PIN Unblocking Key*) berfungsi untuk mengaktifkan kembali nomor Flexi, PUK akan diminta apabila terjadi kesalahan dalam memasukan PIN sebanyak tiga kali.

4. Fitur Flexi

Fitur merupakan jasa pelengkap terhadap *basic* produk yang memerlukan aktivasi. Fitur Flexi terbagi menjadi dua yaitu fitur dasar dan fitur tambahan.

1. Fitur dasar, adalah fitur yang diberikan kepada pelanggan ketika pertama kali mendaftarkan diri sebagai pelanggan tanpa harus melalui persyaratan administrative dan tidak dikenakan biaya (hanya biaya pemakaian).

Yang termasuk dalam fitur dasar.

- 1) *Call Forwardin*, fitur untuk mengalihkan panggilan ke nomor lain. Terdapat empat kategori pengalihan panggilan, yaitu :
 - a. *call forwarding* yang langsung mengalihkan semua panggilan ke nomor yang dikehendaki pelanggan.
 - b. *call forwarding* yang mengalihkan panggilan apabila pelanggan sibuk atau tidak menjawab panggilan.
 - c. *call forwarding* yang mengalihkan panggilan apabila pelanggan sibuk.
 - d. *call forwarding* yang mengalihkan panggilan apabila pelanggan tidak menjawab panggilan.
- 2) *CLIP (Calling Line Identification Presentation)*, fitur yang memungkinkan pelanggan dapat mengenali pemanggil melalui layar pesawatnya. Fitur ini langsung dapat dipergunakan sejak *Flexi* diaktifkan.
- 3) *Voice Mailbox*, media penyimpanan suara yang terdiri dari dua kategori, yaitu:
 - a. semua panggilan masuk akan langsung dialihkan ke *mailbox*.
 - b. panggilan yang masuk akan dialihkan ke *mailbox* bila pelanggan sibuk atau tidak menjawab.
- 4) *Call Waiting*, fitur yang mengindikasikan adanya panggilan lain berupa nada beep sementara pelanggan sedang melakukan percakapan.
- 5) *Do not Disturb*, fitur yang memungkinkan pelanggan memblokir panggilan yang masuk untuk sementara waktu dan pemanggil akan mendapatkan pemberitahuan bahwa nomor yang dipanggil tidak dapat menerima panggilan atas permintaan pemilik.
- 6) *Call Barring*, fitur yang memungkinkan pelanggan memblokir panggilan yang masuk ataupun yang keluar. Fitur ini dapat dipergunakan sejak *Flexi* diaktifkan dan cara penggunaannya tergantung menu di pesawat.

- 7) *Call Holding*, fitur untuk menahan/hold percakapan yang sedang berlangsung jika pelanggan akan melakukan panggilan keluar lainnya atau aktifitas lain tanpa memutus percakapan. Apabila pelanggan melakukan *hold* maka tetap dikenai biaya pemakaian. Cara penggunaannya tergantung menu di pesawat.
 - 8) *Call Transfer*, fitur yang memungkinkan pelanggan yang sedang menerima panggilan dapat meneruskan panggilan tersebut ke nomor telepon pelanggan yang lain.
 - 9) SMS, fitur yang memungkinkan pelanggan melakukan pengiriman pesan pendek.
3. Fitur tambahan, adalah fitur yang ditawarkan kepada pelanggan dengan melalui persyaratan administratif dan atau dikenakan biaya.

Yang termasuk Fitur tambahan.

- 1) CLIR (*Calling Line Identification Restriction*), fitur yang memungkinkan pelanggan menyembunyikan nomor telepon/namanya pada pesawat Flexi penerima pada saat melakukan panggilan.
- 2) *Three Party*, fitur yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan percakapan sekaligus tiga orang.
- 3) *Call Conference*, fitur yang memungkinkan pelanggan melakukan percakapan sampai dengan lima pelanggan.

5. Cara melakukan panggilan

Berikut adalah cara melakukan panggilan melalui Telkom Flexi, dengan tujuan lokal, SLJJ, selular, SLI.

1. Lokal (PSTN, Flexi) : Tekan nomor telepon
2. SLJJ (PSTN, Flexi) : Tekan Kode Area + Nomor Telp
3. Selular : Tekan Nomor Seluler
4. SLI : Tekan Kode Negara + Kode Area + Nomor Telp

6. Pesawat Telepon Flexi (teknologi CDMA 2000 1X)

Teknologi CDMA 2000 1X yang digunakan Telkom Flexi menggunakan dua frekuensi. Setiap jenis frekuensi menggunakan pesawat telepon yang berbedabeda.

1. Frekuensi 800 Mhz (Non Jabotabek dan Jawa Barat), menggunakan pesawat telepon :
 - a. motorola V 168, C 131
 - b. TCL 1828
 - c. sanex SC9530 , SC9550, SC7070
 - d. notel CX-5000 , CX-5200 , HTP 800 R
 - e. KT & T WTE-300
 - f. nokia 2280
 - g. ZTE C-131
 - h. capitel C-9518 , CT-WFPT06A
 - i. modotel
 - j. samsung
2. Dual band 1900 Mhz (Jabotabek dan Jawa Barat)
 - a. Sanex SC 7080 , SC 9530
 - b. Modotel
 - c. Neotel HTP 1900

7. Layanan pelanggan Flexi

Jenis layanan pelanggan Flexi terdiri dari :

1. kehilangan kartu/simcard, PT. TELKOM dapat mengganti kartu Flexi Trendy pelanggan yang hilang dengan disertai permintaan secara resmi dari pelanggan.
2. blokir sementara (karena hilang), Pelanggan dapat mengajukan permintaan blokir sementara disebabkan karena hilang dengan cara langsung menghubungi call center 147. Pemblokiran dapat dilakukan jika data-data yang ditanyakan petugas kepada pelapor sesuai dengan *database* PT. TELKOM.
3. buka blokir, Pelanggan dapat mengajukan buka blokir karena kartu yang hilang telah ditemukan kembali.
4. pemblokiran sepihak (PT. TELKOM), Bilamana terbukti berdasarkan laporan dan atas permintaan secara resmi dan tertulis dari pihak yang berwenang

bahwa nomor MDN tersebut terlibat dalam suatu tindakan yang melanggar / melawan hukum maka terhadap hal ini TELKOM berhak secara sepihak untuk melakukan pemblokiran atas nomor tersebut tanpa pemberitahuan sebelumnya kepada pelanggan yang bersangkutan.

5. pergantian kartu, apabila rusak, apabila dapat dibuktikan bersama-sama oleh pelanggan dan PT. TELKOM, dalam hal terjadinya cacat fabrikasi/cacat bawaan dari produk kartu FlexiClassy dan juga atas permintaan secara resmi dari pelanggan maka PT. TELKOM akan memberikan penggantian cuma-cuma terhadap kartu Flexi Classy tersebut. Terhadap kehilangan dan atau kerusakan dan atau kesalahan dalam pengoperasian dari kartu Flexi Classy maka atas permintaan secara resmi dari pelanggan, PT. TELKOM akan memberikan penggantian kartu Flexi Classy dengan biaya penggantian sebagaimana yang telah ditetapkan dari waktu ke waktu oleh PT. TELKOM.
6. perpindahan alamat penagihan, pelanggan dapat mengalihkan alamat penagihan ke alamat pengguna Flexi Classy lainnya.
7. perubahan cara pembayaran, untuk perubahan cara pembayaran pelanggan dapat langsung menghubungi Bank yang bersangkutan.
8. ganti nomor Flexi Classy, pelanggan dapat mengganti nomor lama dengan nomor yang baru.
9. perubahan *home area*, pelanggan yang berada di dalam *coverage area* yang terbagi dalam *home area* maka dapat melakukan perpindahan ke *home area* lainnya yang masih berada dalam *coverage area* yang bersangkutan.
10. balik nama kartu Flexi Classy, pelanggan dapat melakukan balik nama kartu Flexi Classy kepada calon dan atau pelanggan Flexi Classy.
11. berhenti berlangganan, pelanggan dapat menghentikan kontrak berlangganan Flexi Classy dalam artian tidak lagi menggunakan Telkom Flexi Classy.

Khusus untuk pelanggan Flexi Trendy, layanan pelanggan tersebut diatas hanya berlaku poin satu sampai dengan poin lima. Sedangkan pelanggan Flexi Classy, layanan pelanggan tersebut diatas berlaku secara keseluruhan.

8. Tarif komunikasi dan penggunaan data

Tarif komunikasi dan penggunaan data dapat dilihat pada lampiran 4.

4.5 Karakteristik Responden

Dalam penyajian data berkenaan dengan responden memperoleh hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. Telkom Divisi Fiked Wireless Area Usaha Timur Surabaya, maka dapat diketahui karakteristik responden dibawah ini.

Jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Orang	Persentase (%)
1.	Laki-laki	69	69 %
2.	Perempuan	31	31 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen sebagian besar adalah laki-laki, dimana terdapat 69 orang atau 69 % dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan jenis kelamin perempuan terdapat 31 orang atau 31% dari jumlah keseluruhan responden.

Usia/Umur

Pengelompokan responden berdasarkan Usia/Umur dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur

No.	Usia/Umur	Orang	Persentase (%)
1.	< 18 th.	4	4 %
2.	18 th. s/d 25 th.	18	18 %
3.	25 th. s/d 35 th.	32	32 %
4.	35 th. s/d 45 th.	26	26 %
5.	> 45 th.	20	20 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.3 dapat diketahui sebagian besar konsumen usianya 25 th. s/d 35 th. sebanyak 32 orang atau 32 % dari jumlah keseluruhan responden. Konsumen berusia kurang dari 18 th terdapat 4 orang dan usianya 18 th. s/d 25 th. sebanyak 18 orang atau 18 % dari jumlah keseluruhan responden. Usia 35 th. s/d 45 th. terdapat 26 orang atau 26 % dari jumlah keseluruhan responden. Dapat dilihat juga konsumen yang usianya lebih dari 45 th. sejumlah 20 orang atau 20 % dari jumlah keseluruhan responden.

Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Orang	Persentase (%)
1.	Wiraswasta/Pedagang	32	32 %
2.	Karyawan Swata	42	42 %
3.	PNS/TNI-Polri	15	15 %
4.	Mahasiswa/Pelajar	11	11 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta paling dominan yaitu sebanyak 42 orang atau 42 % dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan wiraswasta/pedagang terdapat 32 orang atau 32 % dari jumlah keseluruhan responden, PNS/TNI-Polri terdapat 15 orang atau 15 % dari jumlah keseluruhan responden, mahasiswa/pelajar terdapat 11 orang atau 11 % dari jumlah keseluruhan responden.

Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Orang	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SLTP	3	3 %
3.	SMU	15	15 %
4.	Akademi/Universitas	82	82 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan bahwa tidak terdapat konsumen yang berpendidikan terakhir SD, namun konsumen yang berpendidikan terakhir Akademi/Universitas mendominasi, sebanyak 88 orang atau 88 % dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan konsumen yang berpendidikan terakhir SMU sebanyak 9 orang atau 9 % dari jumlah keseluruhan responden, sisanya berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 3 orang atau 3 % dari jumlah keseluruhan responden.

diperoleh dari jawaban responden yang ada diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 10.0. hasil dari perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Analisis SPSS for Windows versi 10.0

No.	Peubah Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	r ²	t _{Sig}
1.	Disain dan ukuran baku (X ₁)	0,201	2,305	1,987	0,237	0,023
2.	Fasilitas (X ₂)	0,142	2,085	1,987	0,216	0,040
3.	Merk (X ₃)	0,246	2,786	1,987	0,283	0,007
4.	Harga pesawat telepon (X ₄)	-0,285	-2,535	1,987	-0,260	0,013
5.	Tarif komunikasi (X ₅)	-0,270	-3,404	1,987	-0,339	0,001
6.	Iklan (X ₆)	0,161	2,558	1,987	0,262	0,012
7.	Kunjungan tenaga penjual (X ₇)	0,258	2,337	1,987	0,240	0,022
8.	Pameran (X ₈)	0,192	2,456	1,987	0,252	0,016
9.	Jarak dan lokasi (X ₉)	0,214	2,852	1,987	0,289	0,005
10.	Persediaan (X ₁₀)	0,130	1,981	1,987	0,206	0,051
Konstanta		: 13,564	F _{hitung} : 10,836			
R Squared		: 0,549	F _{tabel} : 1,939			
Adjusted R squared		: 0,498	F _{Sig} : 0,000			

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.7 maka dapat diketahui koefisien-koefisien peubah bebas, sehingga dapat dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,564 + 0,201X_1 + 0,142X_2 + 0,246X_3 - 0,285X_4 - 0,270X_5 + 0,161X_6 + 0,258X_7 + 0,192X_8 + 0,214X_9 + 0,130X_{10}$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- konstata (b₀) sebesar 13,564 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X₁), fasilitas (X₂), merk (X₃), harga pesawat telepon (X₄), tarif komunikasi (X₅), iklan (X₆), kunjungan tenaga penjual (X₇), pameran (X₈), jarak dan

- lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) sama dengan 0 maka keputusan pembelian konsumen bernilai positif sebesar 13,564.
- b. koefisien regresi (b_1) sebesar 0,201 mempunyai arti apabila fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan disain dan ukuran baku (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,201 kali.
 - c. koefisien regresi (b_2) sebesar 0,142 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan fasilitas (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,142 kali.
 - d. koefisien regresi (b_3) sebesar 0,246 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan merk (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,246 kali.
 - e. koefisien regresi (b_4) sebesar -0,285 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan harga pesawat telepon (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Y sebesar 0,285 kali.
 - f. koefisien regresi (b_5) sebesar -0,270 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan tarif komunikasi (X_5) sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Y sebesar 0,270 kali.
 - g. koefisien regresi (b_6) sebesar 0,161 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan

- lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan iklan (X_6) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,161 kali.
- h. koefisien regresi (b_7) sebesar 0,258 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan kunjungan tenaga penjual (X_7) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,258 kali.
- i. koefisien regresi (b_8) sebesar 0,192 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan pameran (X_8) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,192 kali.
- j. koefisien regresi (b_9) sebesar 0,214 mempunyai arti apabila disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), serta persediaan (X_{10}) tetap (konstan) maka, setiap kenaikan jarak dan lokasi (X_9) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,214 kali.
- k. koefisien regresi (b_{10}) sebesar 0,130 pada pengujian uji t secara parsial koefisien regresi (b_{10}) tidak mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak signifikan. Hal ini berarti pada koefisien regresi (b_{10}) juga tidak mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak signifikan terhadap Y .

4.6.1.2 Pengujian Hipotesis Secara Serempak Menggunakan Uji F

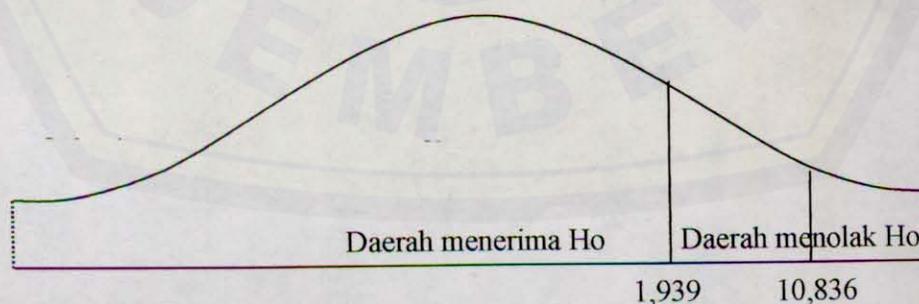
Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimaksudkan untuk mengetahui apakah disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan mempunyai pengaruh secara serempak terhadap peubah terikat. Apabila $H_0 : b_1 : b_2 : \dots : b_k = 0$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan

secara serempak tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila $H_0 : b_1 : b_2 : \dots : b_k \neq 0$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan secara serempak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat *signifikan* 5%, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis *SPSS for Windows versi 10.0* yang ditunjukkan pada tabel Uji ANOVA atau F tes dapat dilihat pada lampiran 7 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 10,836 dan nilai $F_{tabel} \alpha; (k)(n-k-1)$ maka $F_{tabel}(0,05; 10; 89)$ dengan *signifikan* 5% diperoleh sebesar 1,939 Hasil ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,836 > 1,939$) maka, menolak H_0 dan menerima H_a .

Hal tersebut menunjukkan hipotesis pertama terbukti, yaitu diduga terdapat pengaruh peubah bebas yaitu disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan secara serempak terhadap peubah terikat yaitu pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, jika dilihat dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

Gambar : 4.2 Kurve Normal Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji F



4.6.1.3 Koefisien Determinasi Berganda

Analisis determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya.

Berdasarkan perhitungan SPSS *for Windows versi 10.0* pada lampiran 7 nilai *Ajusted R Square* (R^2) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat sebesar 49,8 % sedangkan sisanya 50,2 % dipengaruhi oleh peubah diluar model.

4.6.1.4 Pengujian Hipotesis Secara Individu Menggunakan Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji t, dimaksudkan untuk mengetahui apakah disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan mempunyai pengaruh secara individu terhadap peubah terikat.

Apabila $H_0 : b_1 : b_2 : \dots b_k = 0$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan secara serempak tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila $H_0 : b_1 : b_2 : \dots b_k \neq 0$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan secara serempak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat *signifikan* 5%, jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $t_{tabel} \alpha ; (n-k-1)$, maka $t_{tabel} (0,05;89)$ sebesar 1,987.

Berdasarkan hasil analisis *SPSS for Windows versi 10.0* pada lampiran 7 dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Hasil Uji t terhadap Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya.

Nc.	Peubah Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	$t_{sig.}$
1.	Disain dan ukuran baku (X_1)	2,305	1,987	0,023
2.	Fasilitas (X_2)	2,085	1,987	0,040
3.	Merk (X_3)	2,786	1,987	0,007
4.	Harga pesawat telepon (X_4)	-2,535	1,987	0,013
5.	Tarif komunikasi (X_5)	-3,404	1,987	0,001
6.	Iklan (X_6)	2,558	1,987	0,012
7.	Kunjungan tenaga penjual (X_7)	2,337	1,987	0,022
8.	Pameran (X_8)	2,456	1,987	0,016
9.	Jarak dan lokasi (X_9)	2,852	1,987	0,005
10.	Persediaan (X_{10})	1,981	1,987	0,051

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat di jelaskan pengujian peubah-peubah bebas terhadap peubah terikat sebagai berikut :

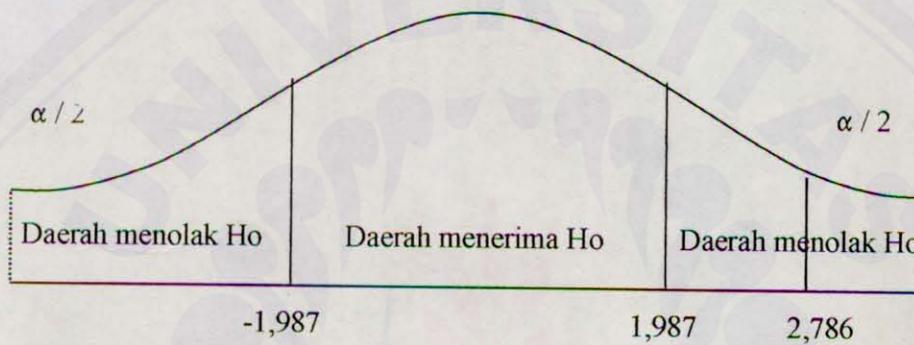
1. disain dan ukuran baku (X_1)

Diketahui t_{hitung} sebesar 2,305 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,305 > 1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,023

3. merk (X_3)

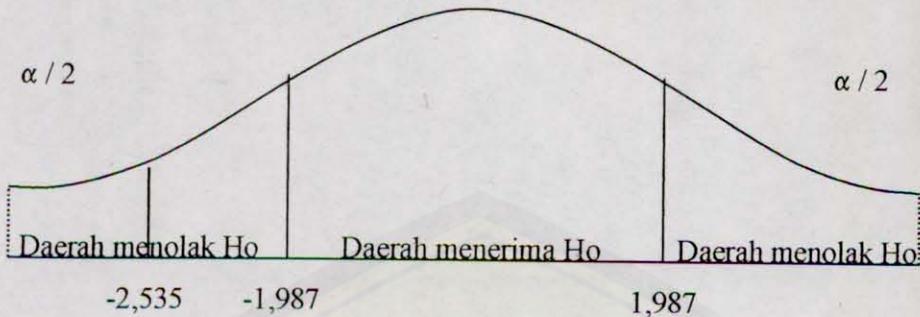
Diketahui t_{hitung} sebesar 2,786 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,786 > 1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 5%, ($0,007 < 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa merk (X_3) secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

Gambar 4.5 Kurve Normal Uji t terhadap Merk

4. harga pesawat telepon (X_4)

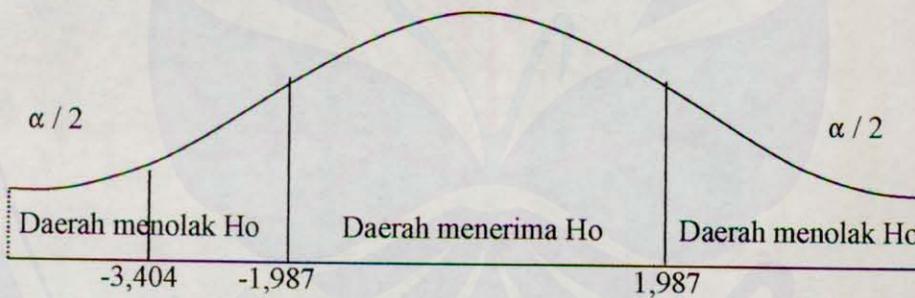
Diketahui t_{hitung} sebesar -2,535 dan t_{tabel} sebesar -1,987 sehingga $-t_{hitung}$ lebih kecil dari $-t_{tabel}$ ($-2,535 < -1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 5%, ($0,013 < 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa harga pesawat telepon (X_4) secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

Gambar 4.6 Kurve Normal Uji t terhadap Harga Pesawat Telepon

5. tarif komunikasi (X_5)

Diketahui t_{hitung} sebesar $-3,404$ dan t_{tabel} sebesar $-1,987$ sehingga $-t_{hitung}$ lebih kecil dari $-t_{tabel}$ ($-3,404 < -1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar $0,001$ lebih kecil dari 5% , ($0,001 < 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa tarif komunikasi (X_5) secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

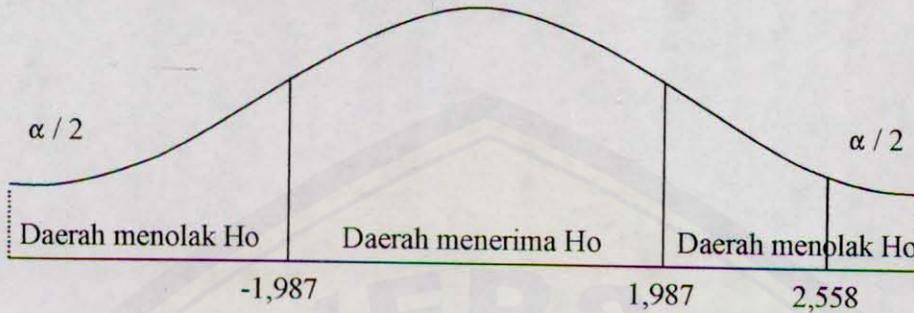
Gambar 4.7 Kurve Normal Uji t terhadap Tarif Komunikasi

6. iklan (X_6)

Diketahui t_{hitung} sebesar $2,558$ dan t_{tabel} sebesar $1,987$ sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,558 > 1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar $0,012$ lebih kecil dari 5% , ($0,012 < 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa iklan (X_6) secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada

PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

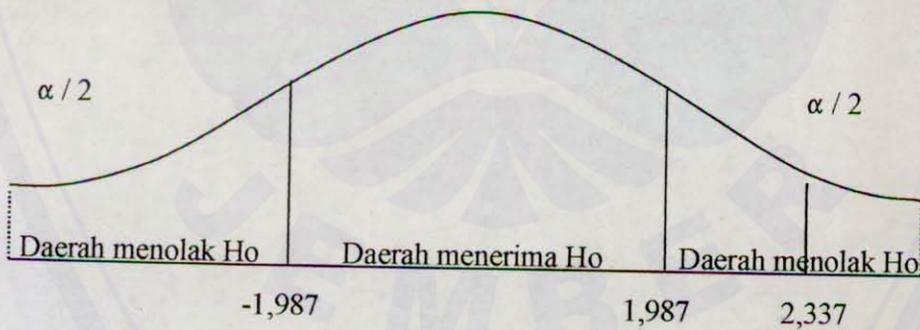
Gambar 4.8 Kurve Normal Uji t terhadap Iklan



7. kunjungan tenaga penjual (X_7)

Diketahui t_{hitung} sebesar 2,337 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,337 > 1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 5%, ($0,022 < 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa kunjungan tenaga penjual (X_7) secara individu memiliki pengaruh yang bermaka terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

Gambar 4.9 Kurve Normal Uji t terhadap Kunjungan Tenaga Penjual

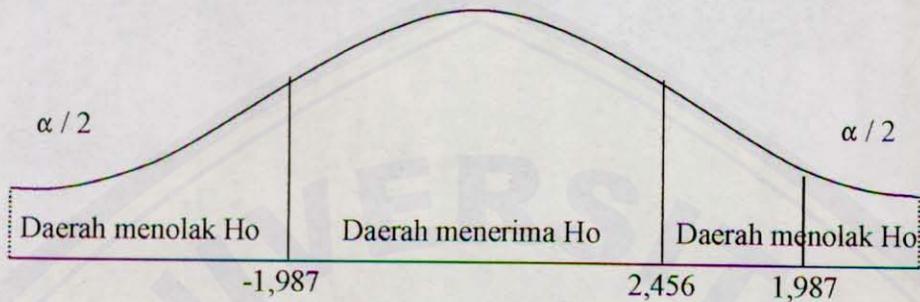


8. pameran (X_8)

Diketahui t_{hitung} sebesar 2,456 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,456 > 1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,016 lebih kecil dari 5%, ($0,016 < 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

Hal ini berarti bahwa pameran (X_8) secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

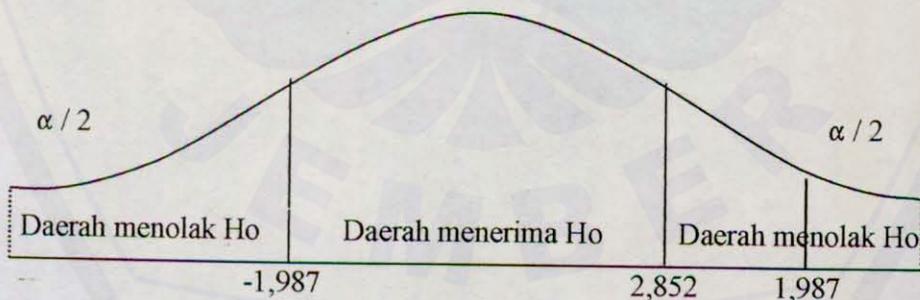
Gambar 4.10 Kurve Normal Uji t terhadap Pameran



9. jarak dan lokasi (X_9)

Diketahui t_{hitung} sebesar 2,852 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,852 > 1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 5%, ($0,005 < 0,05$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa jarak dan lokasi (X_9) secara individu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut:

Gambar 4.11 Kurve Normal Uji t terhadap Jarak dan Lokasi

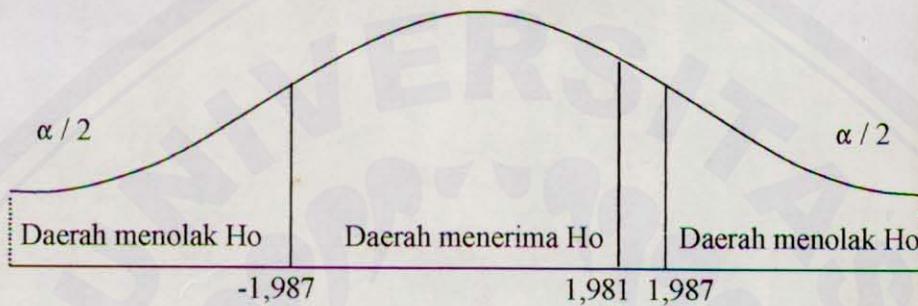


10. persediaan (X_{10})

Diketahui t_{hitung} sebesar 1,981 dan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($1,981 < 1,987$) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,051

lebih besar dari 5%, ($0,051 > 0,05$) sehingga menerima H_0 dan menolak H_a . Hal ini berarti bahwa persediaan (X_{10}) secara individu tidak memiliki pengaruh yang bermakna atau tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam membeli Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Apabila digambarkan dalam bentuk kurve normal akan tampak seperti gambar berikut :

Gambar 4.12 Kurve Normal Uji t terhadap Persediaan



4.6.1.5 Koefisien Determinasi Parasial

→ koefisien terbesar tujuan

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari desain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan secara individu terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Koefisien determinasi parasiial (r^2) dapat membuktikan hipotesis kedua yaitu diduga peubah tarif komunikasi mempunyai pengaruh yang paling dominan secara individu terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Berdasarkan perhitungan *SPSS for Windows versi 10.0* pada lampiran 7 dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

No.	Variabel	Koefisien (r^2)	Dalam %
1.	Disain dan ukuran baku (X_1)	0,237	23,7 %
2.	Fasilitas (X_2)	0,216	21,6 %
3.	Merk (X_3)	0,283	28,3 %
4.	Harga pesawat telepon (X_4)	-0,260	26,0 %
5.	Tarif komunikasi (X_5)	-0,339	33,9 %
6.	Iklan (X_6)	0,262	26,2 %
7.	Kunjungan tenaga penjual (X_7)	0,240	24,0 %
8.	Pameran (X_8)	0,252	25,2 %
9.	Jarak dan lokasi (X_9)	0,289	28,9 %
10.	Persediaan (X_{10})	0,206	20,6 %

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui besarnya pengaruh setiap peubah-peubah bebas berikut:

- disain dan ukuran baku (X_1) bertanda positif sebesar 0,237 mengartikan bahwa disain dan ukuran baku mempunyai pengaruh searah sebesar 23,7%.
- fasilitas (X_2) bertanda positif sebesar 0,216 mengartikan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh searah sebesar 21,6%.
- merk (X_3) bertanda positif sebesar 0,283 mengartikan bahwa merk mempunyai pengaruh searah sebesar 28,3%.
- harga pesawat telepon (X_4) bertanda negatif sebesar -0,260 mengartikan bahwa harga pesawat telepon mempunyai pengaruh berlawanan sebesar 26,0 %.
- tarif komunikasi (X_5) bertanda negatif sebesar -0,339 mengartikan bahwa tarif komunikasi mempunyai pengaruh berlawanan sebesar 33,9%.
- iklan (X_6) bertanda positif sebesar 0,262 mengartikan bahwa iklan mempunyai pengaruh searah sebesar 26,2%.
- kunjungan tenaga penjual (X_7) bertanda positif sebesar 0,240 mengartikan bahwa kunjungan tenaga penjual mempunyai pengaruh searah sebesar 24,0%.

- h. pameran (X_8) bertanda positif sebesar 0,252 mengartikan bahwa pameran mempunyai pengaruh searah sebesar 25,2%.
- i. jarak dan lokasi (X_9) bertanda positif sebesar 0,289 mengartikan bahwa jarak dan lokasi mempunyai pengaruh searah sebesar 28,9%.
- j. persediaan (X_{10}), pada pengujian uji t secara parsial persediaan tidak mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak signifikan. Hal ini berarti persediaan tidak mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak signifikan terhadap Y.

Berdasarkan keterangan tersebut diatas, dapat diketahui bahwa peubah bebas tarif komunikasi (X_5) mempunyai pengaruh yang paling besar sebesar 33,9% namun pengaruhnya mempunyai sifat yang berlawanan. Hal ini menunjukkan bahwa tarif komunikasi mempengaruhi secara berlawanan terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 33,9 % dalam pembelian Flexi classy pada PT. TELKOM di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti, yaitu diduga peubah tarif komunikasi mempunyai pengaruh yang paling dominan secara individu terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Flexi Classy pada PT. TELKOM di Surabaya.

4.6.2 Pembahasan

4.6.2.1 Interpretasi Peubah Disain dan Ukuran Baku (X_1)

Koefisien regresi bernilai positif mengartikan perubahan X_1 dengan Y adalah searah, dalam arti apabila terjadi perubahan nilai X_1 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah searah sebesar 0,201 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,237 atau 23,7% menunjukan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y. Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah bebas lainnya dianggap tetap.

Secara logika, apabila disain dan ukuran baku dari pesawat telepon yang digunakan Telkom Flexi semakin beragam dan penampilan yang semakin menarik serta mudahan dalam mengoprasikannya, maka akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori jika disain dan ukuran baku dipersepsikan beragam dan menarik, maka kecenderungan keputusan konsumen

dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan beragamnya disain dan ukuran baku dari pesawat telpon akan memperbanyak alternatif pilihan bagi konsumen sedangkan penampilan disain dan ukuran baku yang menarik akan memberikan kesan yang berbeda (unik) pada konsumen. Begitu juga dengan tingkat kemudahan dalam mengoprasikannya yang akan mempermudah konsumen dalam mengoprasikan pesawat telepon dengan ukuran baku tersebut.

4.6.2.2 Interpretasi Peubah Fasilitas (X_2)

Koefisien regresi bernilai positif mengartikan perubahan X_2 dengan Y adalah searah, dalam arti apabila terjadi perubahan nilai X_2 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah searah sebesar 0,142 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,216 atau 21,6% menunjukkan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila fasilitas Telkom Flexi Classy semakin beragam, menarik, dan berkualitas maka akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori jika fasilitas dipersepsikan beragam, menarik, dan berkualitas oleh konsumen maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami peningkatan.

4.6.2.3 Interpretasi Peubah Merk (X_3)

Koefisien regresi bernilai positif mengartikan perubahan X_3 dengan Y adalah searah, dalam arti apabila terjadi perubahan nilai X_3 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah searah sebesar 0,246 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,283 atau 28,3% menunjukkan besarnya pengaruh X_3 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila merk dari pesawat telepon yang digunakan Telkom Flexi semakin beragam, maka akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori jika merk dipersepsikan

beragam, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan semakin beragamnya merk pesawat telepon yang digunakan Telkom Flexi Classy konsumen akan mempunyai banyak alternatif pilihan merk favoritnya dan dapat membandingkan dengan merk lainnya.

4.6.2.4 Interpretasi Peubah Harga Pesawat Telepon (X_4)

Koefisien regresi bernilai negatif mengartikan perubahan X_4 dengan Y adalah berlawanan, dalam arti apabila terjadi kenaikan nilai X_4 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah penurunan sebesar 0,285 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial bernilai negatif sebesar -0,260 atau 26,0% menunjukkan besarnya pengaruh X_4 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah bebas lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila harga pesawat telepon yang digunakan Telkom Flexi dipersepsikan semakin meningkat, maka akan menjadi pertimbangan konsumen atas besarnya uang yang dikeluarkannya. Teori menyatakan apabila harga naik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan menurun, karena hukum permintaan mengatakan harga berbanding terbalik dengan jumlah barang yang diminta.

4.6.2.5 Interpretasi Peubah Tarif Komunikasi (X_5)

Koefisien regresi bernilai negatif mengartikan perubahan X_5 dengan Y adalah berlawanan, dalam arti apabila terjadi kenaikan nilai X_5 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah penurunan sebesar 0,270 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial bernilai negatif sebesar -0,339 atau 26,0% menunjukkan besarnya pengaruh X_5 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah bebas lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila tarif yang ditetapkan Telkom Flexi Classy dipersepsikan semakin meningkat, maka akan menjadi pertimbangan konsumen atas besarnya uang yang dibayar. Keadaan tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Telkom Flexi Classy. Secara

teori jika tarif komunikasi dipersepsikan naik, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami penurunan.

4.6.2.6 Interpretasi Peubah Iklan (X_6)

Koefisien regresi bernilai positif mengartikan perubahan X_6 dengan Y adalah searah, dalam arti apabila terjadi perubahan nilai X_6 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah searah sebesar 0,161 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,262 atau 26,2% menunjukan besarnya pengaruh X_6 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah bebas lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila frekuensi iklan Telkom Flexi Classy semakin meningkat, maka akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori jika frekuensi iklan Telkom Flexi Classy semakin meningkat baik di media elektronik maupun di media cetak, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami peningkatan. Iklan akan penyampaian informasi tidak langsung yang memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari Telkom Flexi Classy sehingga menimbulkan kesan menyenangkan yang akan mengubah pikiran konsumen untuk membeli.

4.6.2.7 Interpretasi Peubah Kunjungan Tenaga Penjual (X_7)

Koefisien regresi bernilai positif mengartikan perubahan X_7 dengan Y adalah searah, dalam arti apabila terjadi perubahan nilai X_7 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah searah sebesar 0,258 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,240 atau 24% menunjukan besarnya pengaruh X_7 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila frekuensi kunjungan tenaga penjual Telkom Flexi Classy semakin meningkat, maka akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori jika frekuensi kunjungan tenaga penjual Telkom Flexi Classy semakin meningkat, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami

peningkatan. Kunjungan tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi secara langsung yang memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari Telkom Flexi Classy namun disertai juga dengan menampilkan produk real sehingga konsumen akan lebih mengenal Telkom Flexi Classy.

4.6.2.8 Interpretasi Peubah Pameran (X_8)

Koefisien regresi bernilai positif mengartikan perubahan X_8 dengan Y adalah searah, dalam arti apabila terjadi perubahan nilai X_8 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah searah sebesar 0,192 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,252 atau 25,2% menunjukkan besarnya pengaruh X_8 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila frekuensi pameran Telkom Flexi Classy semakin meningkat, maka akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori jika frekuensi pameran Telkom Flexi Classy semakin meningkat, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami peningkatan.

4.6.2.9 Interpretasi Peubah Jarak dan Lokasi (X_9)

Koefisien regresi bernilai positif mengartikan perubahan X_9 dengan Y adalah searah, dalam arti apabila terjadi perubahan nilai X_9 sebesar 1 satuan maka, nilai Y akan berubah searah sebesar 0,214 kali, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,289 atau 28,9% menunjukkan besarnya pengaruh X_9 terhadap Y . Uraian tersebut berlaku apabila diasumsikan peubah-peubah lainnya dianggap tetap.

Secara logika dapat diterima, apabila jarak dan lokasi PT. TELKOM semakin dekat, maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teori jika jarak dan lokasi PT. TELKOM semakin dekat dengan konsumen, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi Classy akan mengalami peningkatan.

4.6.2.10 Interpretasi Peubah Persediaan (X_{10})

Persediaan (X_{10}), pada pengujian uji t secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak signifikan. Hal ini berarti persediaan tidak mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh dari peubah disain dan ukuran baku, fasilitas, merk, harga pesawat telepon, tarif komunikasi, iklan, kunjungan tenaga penjual, pameran, jarak dan lokasi, serta persediaan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya maka, dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa disain dan ukuran baku (X_1), fasilitas (X_2), merk (X_3), harga pesawat telepon (X_4), tarif komunikasi (X_5), iklan (X_6), kunjungan tenaga penjual (X_7), pameran (X_8), jarak dan lokasi (X_9), serta persediaan (X_{10}) secara serempak berpengaruh nyata atau signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 10,836 untuk F_{hitung} dan 1,939 untuk F_{tabel} , dengan signifikansi lebih kecil pada level 5% yaitu 0,000. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau *adjusted R squared* sebesar 0,498 yang berarti kesepuluh peubahbebas mempunyai pengaruh sebesar 49,8% terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, sehingga sisanya 50,2% dipengaruhi oleh peubah-peubah bebas lain di luar peubah bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan hipotesis pertama yaitu, diduga terdapat pengaruh peubah bebas secara serempak yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya.
2. hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan sembilan dari sepuluh peubah bebas secara individu berpengaruh nyata atau signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

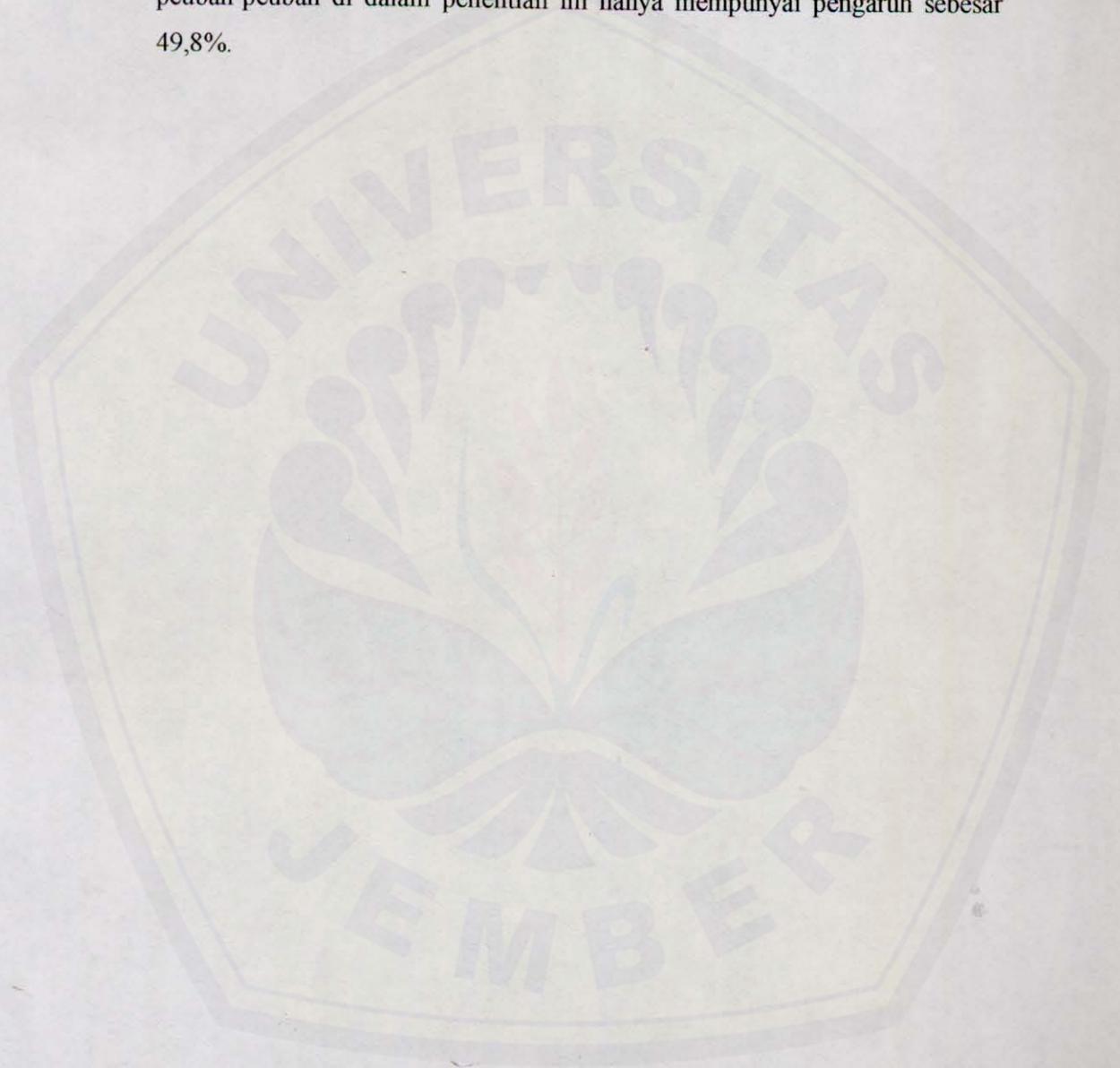
dengan tingkat signifikansi lebih kecil pada level 5% yaitu, disain dan ukuran baku (X_1) = 2,305, fasilitas (X_2) = 2,085, merk (X_3) = 2,786, harga pesawat telepon (X_4) = -2,535, tarif komunikasi (X_5) = -3,404, iklan (X_6) = 2,558, kunjungan tenaga penjual (X_7) = 2,337, pameran (X_8) = 2,456, jarak dan lokasi (X_9) = 2,852 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,987. Setra menghasilkan satu dari sepuluh peubah bebas secara individu tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih besar pada level 5% yaitu peubah bebas persediaan (X_{10}) = 1,981 kecil sedangkan t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga lebih dari t_{tabel} . Sedangkan dari hasil koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa nilai peubah bebas tarif komunikasi (X_5) bertanda negatif sebesar -0,339 mengartikan bahwa tarif komunikasi mempunyai pengaruh berlawanan sebesar 33,9%. Nilai peubah bebas ini paling besar dibandingkan dengan peubah bebas disain dan ukuran baku sebesar 23,7%, fasilitas sebesar 21,6%, merk sebesar 28,3%, harga pesawat telepon sebesar 26,0%, iklan sebesar 26,2%, kunjungan tenaga penjual sebesar 24,0%, pameran sebesar 25,2%, jarak dan lokasi sebesar 28,9%, serta persediaan sebesar 20,6% namun persediaan tidak memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Berdasarkan keterangan tersebut hipotesis kedua terbukti yaitu, diduga peubah bebas tarif komunikasi mempunyai pengaruh yang paling dominan secara individu terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran kepada PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur seperti berikut ini :

1. perusahaan dalam melakukan kegiatan oprasional dan pengembangan usaha hendaknya memprioritaskan pada peubah tarif komunikasi (X_5) karena mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya. Hal ini dapat dilakukan dengan penetapan tarif komunikasi yang sesuai dan kompetitif atau dengan memberikan potongan tarif komunikasi pada momen-momen tertentu serta pada pelanggan tertentu.
2. perusahaan dalam melakukan kegiatan oprasional dan pengembangan usaha hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan peubah disain dan ukuran baku misalnya dengan disain dan ukuran baku praktis serta berkarakter, fasilitas misalnya dengan menambah ragam serta meningkatkan kualitas fasilitas, merk misalnya dengan menambah jenis merk telepon yang telah memiliki pasar yang luas, harga pesawat telepon misalnya dengan memberikan potongan harga pada pelanggan pada momen-momem tertentu, tarif komunikasi misalnya dengan dengan memberikan potongan tarif komunikasi pada momen-momen tertentu serta pada pelanggan tertentu, iklan misalnya dengan menambah frekuwensi iklan baik pada media elektronik maupun pada media cetak, kunjungan tenaga penjual misalnya dengan menyertakan produk real serta formulir pendaftaran, pameran misalnya dengan memperluas kegiatan pameran sehingga tidak hanya dilakukan pada pusat kota saja, jarak dan lokasi misalnya dengan mendirikan plaza telkom pada daerah yang jauh dari pusat kota, serta persediaan misalnya dengan meningkatkan persediaan senga pada saat konsumen mendaftar sebagai pelanggan tidak menunggu lama untuk dapat menggunakan jasa telekomunikasi. Hal ini dikarena kesepuluh peubah tersebut mempunyai pengaruh secara serempak terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya.

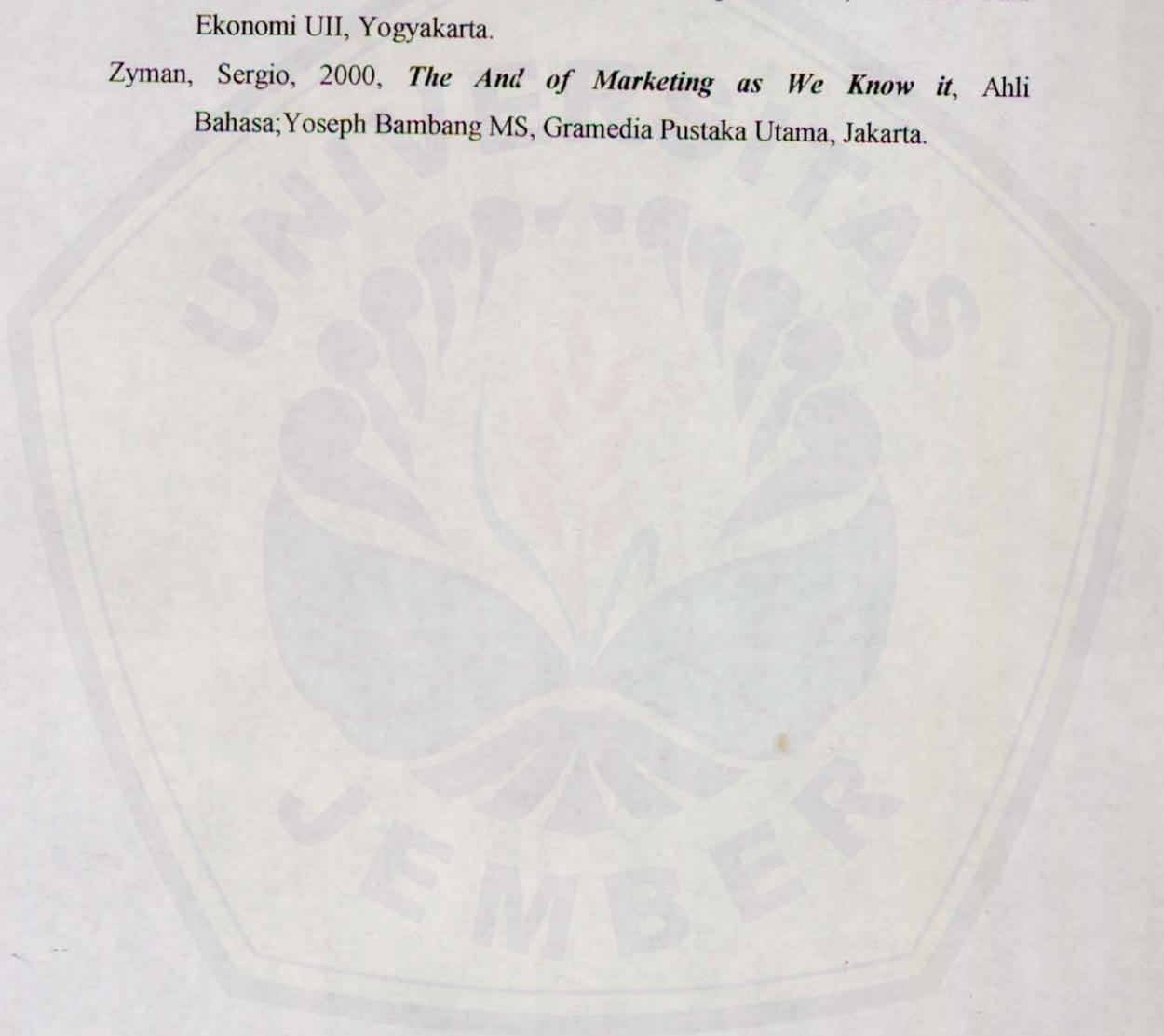
3. perusahaan dalam melakukan kegiatan oprasional dan pengembangan usaha disarankan memperhatikan peubah-peubah lain diluar peubah-peubah di dalam penelitian ini. Peubah-peubah lain diluar penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar 50,2% terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi Classy pada PT. TELKOM Surabaya, sedangkan peubah-peubah di dalam penelitian ini hanya mempunyai pengaruh sebesar 49,8%.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.
- Dajan, Anaton, 2000, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid i, LP3ES, Jakarta.
- Edhie Kurniawan, 2001, Tesis, **Faktor-faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ban Mobil, Study Kasus Untuk Kendaraan Angkutan Orang dan Barang di Kab. Gersik**, Universitas Jember.
- Engel, James. F, Blacwell, Roger. D, Miniard, Paul. W, 1994, **Perilaku Konsumen**, Ahli Bahasa; F.X Budiyanto, Edisi Keenam, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- , 1995, **Perilaku Konsumen**, Ahli Bahasa; Budiyanto, Edisi Keenam, Jilid 2, Binapura Aksara, Jakarta.
- Kotler, philip, 1993, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian**, Ahli Bahasa; Zakaria. A, Adi Volume Satu, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. .
- , 1997, **Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol**, Jilid 1, Ahli Bahasa; Romli Antonius Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- , 1998, **Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol**, Jilid 2, Ahli Bahasa; Romli Antonius Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A Anwar. P, 1988, **Perilaku Konsumen**, Eresco, Bandung.
- Nazir, Moh., 1988, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, jakarta.
- Stanton, William J, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Ahli Bahasa; Lamarto, Yohanes, Erlangga, Jakarta. ✓
- Sudjana, 1996, **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi, Bagi Para Peneliti**, Tarsito, Bandung.

- Supranto.J, 1995, **Statistik, Teori dan Aplikasi**, Edisi Keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Swashta DH, Basu, Irawan, 1986, **Manajemen Pemasaran Moderen**, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995, **Strategi Pemasaran**, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Mandar Maju, Bandung.
- Yazid, 2001, **Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi**, Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zyman, Sergio, 2000, *The And of Marketing as We Know it*, Ahli Bahasa; Yoseph Bambang MS, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



KUESIONER

Lembar Untuk Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i,

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nma : Sutisna

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Halmahera III / 16 Jember

Bersama ini saya mengirimkan seberkas daftar pertanyaan (kuesioner) untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Srd/i. Daftar pertanyaan ini, akan digunakan sebagai data pendukung dalam rangka menyusun skripsi Program Strata Satu (S-1), Program S-1 Extension Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Bantuan/ke-ikhlasan Bapak/Ibu/Sdr/i sangat bernilai untuk penyelesaian skripsi yang saya susun. Untuk itu tiada lain yang patut saya ucapkan, kecuali rasa terima kasi yang tak terhingga.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i.
Amien.

Jember,

Hormat Saya,

Sutisna

II. Peubah-peubah yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Telkom Flexi

Disain dan Ukuran baku

1. Menurut pendapat anda, bagaimanakah penampilan disain dan ukuran baku pesawat telepon wireless yang digunakan Telkom Flexi ?
 - a. Menarik sekali
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Kurang menarik
 - e. Tidak menarik
2. Menurut pendapat anda, bagaimanakah ragam/macam disain dan ukuran baku pesawat telepon wireless yang digunakan Telkom Flexi ?
 - a. Sangat beragam
 - b. Beragam
 - c. Cukup beragam
 - d. Kurang beragam
 - e. Tidak beragam
3. Apakah anda mendapat kesulitan dalam mengoperasikan Telkom Flexi dengan disain dan ukuran baku tersebut ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit

Fasilitas

1. Bagaimanakah pendapat anda terhadap fasilitas yang ditawarkan/dimiliki Telkom Flexi ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Kurang menarik
 - e. Tidak menarik
2. Menurut pendapat anda, bagaimanakah ragam/macam fasilitas yang ditawarkan/dimiliki Telkom Flexi ?
 - a. Sangat beragam
 - b. Beragam
 - c. Cukup beragam
 - d. Kurang beragam
 - e. Tidak beragam
3. Bagaimanakah pendapat anda terhadap fasilitas yang ditawarkan/dimiliki Telkom Flexi bila di bandingkan dengan fasilitas pada telpon selular ?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. Kurang bagus
 - e. Tidak bagus

4. Bagaimana pendapat anda terhadap kecepatan pengiriman data yang ada pada layanan-layanan Telkom Flexi?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Kurang cepat
 - e. Tidak cepat
5. Bagaimana pendapat anda terhadap kejernihan suara pada Telkom Flexi ?
 - a. Sangat jernih
 - b. Jernih
 - c. Cukup jernih
 - d. Kurang jernih
 - e. Tidak jernih

Merk

1. Apakah anda mempertimbangkan merk pesawat telepon yang digunakan Telkom Flexi ?
 - a. Sangat mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup mempertimbangkan
 - d. kurang mempertimbangkan
 - e. Tidak mempertimbangkan
2. Menurut pendapat anda, bagaimanakah ragam/macam merk telepon wireless yang digunakan Telkom Flexi ?
 - a. Sangat beragam
 - b. Beragam
 - c. Cukup beragam
 - d. Kurang beragam
 - e. Tidak beragam

Harga pesawat telepon

1. Bagaimana pendapat anda mengenai harga pesawat telepon yang digunakan Telkom Flexi ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
2. Apakah anda mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian pesawat wireless yang digunakan Telkom Flexi ?
 - a. Sangat mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup mempertimbangkan
 - d. Kurang mempertimbangkan
 - e. Tidak mempertimbangkan

Tarif Komunikasi

1. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai tarif komunikasi Telkom Flexi pada saat berkomunikasi di dalam area komunikasi, bila dibandingkan dengan telepon selular lainnya ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
2. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai biaya pendaftaran Telkom Flexi Classy (pasca bayar) ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
3. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai abounemen pada Telkom Flexi Classy (pasca bayar) ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
4. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai tarif komunikasi pada Telkom Flexi Classy (pasca bayar) ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal

Iklan

1. Menurut pendapat anda, seringkah anda menyaksikan iklan tentang Telkom Flexi ?
 - a. Sering sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Menurut pendapat anda, seringkah anda menyaksikan iklan tentang Telkom Flexi di internet/TV/radio?
 - a. Sering sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

3. Menurut pendapat anda, seringkah anda menyaksikan iklan tentang Telkom Flexi di majalah/Koran/spanduk dan lainnya ?
- a. Sering sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

Kunjungan Tenaga penjual

1. Menurut pendapat anda, pernahkah tenaga penjual Telkom Flexi mengunjungi rumah anda?
- a. Sering sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Menurut pendapat anda, pernahkah tenaga penjual Telkom Flexi menunjukkan produk real kepada anda ?
- a. Ya,selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

Pameran

1. Menurut pendapat anda, pernahkah Telkom Flexi mengadakan pameran di kota anda ?
- a. Sering sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Pernahkah anda mengunjungi pameran Telkom Flexi ?
- a. Sering sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

Jarak dan lokasi

1. Berapa jarak PT. TELKOM dengan tempat anda ?
- a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Cukup dekat
 - d. Jauh
 - e. Jauh sekali
2. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai lokasi PT. TELKOM ?
- a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. Kurang strategis
 - e. Tidak strategis

Persediaan

1. Bagaimanakah persediaan pasang baru Telkom Flexi Classy (pasca bayar) pada PT. TELKOM atau saluran distribusi lainnya ?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup banyak
 - d. Kurang banyak
 - e. Sedikit
2. Bagaimanakah persediaan pesawat telepon wireless yang digunakan Telkom Flexi pada PT. TELKOM atau saluran distribusi lainnya ?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup banyak
 - d. Kurang banyak
 - e. Sedikit

Pengambilan keputusan pembelian Telkom Flexi

1. Bagaimana pengaruh produk dalam menentukan keputusan anda untuk membeli Telkom Flexi ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
2. Bagaimana pengaruh harga dalam menentukan keputusan anda untuk membeli Telkom Flexi ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
3. Bagaimana pengaruh promosi dalam menentukan keputusan anda untuk membeli Telkom Flexi ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
4. Bagaimana pengaruh distribusi dalam menentukan keputusan anda untuk membeli Telkom Flexi ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
5. Apakah Telkom Flexi yang anda beli merupakan pengambilan keputusan yang tepat ?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Kurang tepat
 - e. Tidak tepat

Data Jawaban Kuesioner Responden

No.	Y			X ₁			Tot	X ₂			X ₃			Tot	X ₄			Tot	X ₅			Tot	X ₆			Tot	X ₇			Tot	X ₈			Tot	X ₉			Tot	X ₁₀			Tot					
	1	2	3	4	5	1		2	3	1	2	3	4		5	1	2		3	4	5		1	2	3		4	5	1		2	3	4		5	1	2		3	4	5		1	2	3	4	5
1	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	20	4	4	8	2	5	7	4	3	3	4	14	4	4	3	11	3	5	8	3	3	6	3	4	7	5	5	10							
2	4	4	5	5	5	5	5	23	4	5	4	5	23	4	3	7	3	5	8	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	5	9	4	2	6	3	4	7	5	5	10							
3	5	4	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	23	4	8	2	5	7	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	5	9	3	2	5	5	4	9	5	5	10								
4	5	5	4	3	4	4	3	11	4	3	4	3	18	5	4	9	2	5	7	5	4	4	5	18	5	5	4	14	3	4	7	2	2	4	2	5	7	3	4	7							
5	4	4	3	5	4	20	5	4	13	3	4	3	17	4	3	7	3	4	7	4	4	5	18	4	3	3	10	3	5	8	4	2	6	3	4	7	2	3	4	9							
6	5	5	5	3	5	23	3	5	5	3	4	4	18	4	5	9	2	5	7	5	4	5	18	4	5	3	12	3	5	8	3	3	6	5	5	10	5	4	9	5	5	10					
7	5	4	4	3	5	21	3	3	4	10	3	4	18	4	2	6	3	3	6	5	5	4	18	4	4	4	12	3	5	8	3	3	6	5	4	9	5	5	10								
8	4	5	3	4	4	20	4	4	5	13	4	4	18	3	5	8	2	5	7	5	4	4	18	3	3	4	10	2	5	7	2	2	4	3	3	6	3	3	6								
9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	19	4	4	8	3	4	7	4	4	5	18	3	4	4	11	3	5	8	2	4	6	5	4	9	4	3	7								
10	5	4	5	3	5	22	3	4	4	11	4	4	21	5	5	10	3	4	7	4	5	4	18	3	4	3	10	2	5	7	2	4	6	5	5	10	4	4	8								
11	4	5	4	3	4	20	3	4	3	10	4	4	21	4	3	7	2	5	7	5	3	4	15	4	3	3	10	3	5	8	3	3	6	5	5	10	3	3	6								
12	5	4	5	4	5	23	4	3	3	10	4	4	20	5	5	10	3	3	6	4	3	4	15	4	3	11	2	5	7	3	3	6	5	5	10	3	3	6									
13	4	5	4	3	4	20	3	3	4	10	3	4	17	4	4	8	5	5	10	5	4	4	15	4	4	3	11	2	5	7	3	3	6	5	5	10	3	3	6								
14	5	4	5	4	4	22	4	4	5	13	4	3	19	5	5	10	3	5	8	5	3	5	17	4	3	4	11	3	5	8	2	2	4	5	5	10	3	2	5								
15	5	4	5	2	4	20	5	5	3	13	3	4	18	5	3	8	5	5	10	4	4	5	18	3	4	3	10	4	5	9	2	4	6	2	4	6	5	5	10								
16	4	5	5	4	5	23	3	3	4	10	4	3	19	5	5	10	2	5	7	5	3	3	15	5	4	5	14	3	5	8	4	2	6	3	4	7	5	5	10								
17	4	5	4	4	5	22	3	4	4	11	4	5	4	4	5	10	2	4	6	5	3	4	15	5	4	3	11	4	5	9	2	2	4	3	3	6	3	3	6								
18	5	4	5	3	4	21	5	5	3	13	4	4	17	4	3	7	3	4	7	4	3	4	15	5	5	2	12	4	5	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6								
19	5	4	5	5	4	23	4	4	3	11	4	4	4	5	5	10	3	5	8	5	4	3	15	4	5	3	12	3	5	8	2	4	6	3	4	7	4	3	7								
20	5	5	4	4	5	23	3	3	4	10	4	4	20	5	5	10	3	3	6	5	3	4	17	4	4	2	10	4	5	9	2	4	6	3	4	7	3	4	7								
21	5	4	4	4	5	22	3	4	3	10	4	5	4	4	5	10	3	4	7	4	4	5	17	4	4	2	10	4	5	9	2	4	6	3	3	6	3	4	7								
22	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	4	18	4	4	8	3	3	6	4	3	4	15	5	5	5	15	3	3	6	2	2	4	3	3	6	3	3	6								
23	5	5	4	4	5	23	5	4	3	12	4	4	22	5	5	10	2	5	7	5	3	3	15	5	5	5	15	2	4	6	2	3	5	3	3	6	3	2	5								
24	4	5	4	4	4	21	3	3	4	10	4	4	20	4	4	8	2	5	7	5	3	5	17	5	5	5	15	4	5	9	4	2	6	4	2	6	3	2	5								
25	5	4	4	4	4	21	3	4	5	12	3	3	17	4	3	6	3	4	7	4	4	4	15	5	5	5	15	4	5	9	4	2	6	4	2	6	3	2	5								
26	5	5	3	5	23	3	4	4	11	4	4	4	19	4	4	8	2	5	7	5	4	3	15	5	5	5	15	3	5	8	2	3	5	3	3	6	4	3	7								
27	4	5	5	4	4	22	4	4	3	11	4	4	20	4	3	7	3	5	8	5	3	3	14	5	5	5	15	3	5	8	3	2	5	5	3	4	7	3	2	5							
28	4	5	3	5	5	22	4	4	5	13	4	4	18	4	5	9	3	5	8	5	3	3	15	5	5	5	15	3	5	8	2	3	5	3	4	7	3	3	6								
29	4	4	4	4	5	21	3	3	3	9	4	4	19	4	4	8	2	5	7	4	4	5	17	5	5	5	15	2	5	7	3	3	6	5	4	9	2	3	5								
30	5	5	4	4	5	23	4	3	5	12	4	4	4	4	4	6	1	5	6	5	2	4	14	5	5	5	15	3	5	8	2	3	5	5	5	10	4	2	3	5							
31	5	5	4	4	4	22	4	4	3	11	4	4	20	4	2	6	2	4	6	5	3	4	15	5	5	5	15	3	5	8	2	3	5	5	5	10	4	2	3	5							
32	5	5	4	3	4	21	2	3	2	7	4	4	4	4	4	6	2	4	6	5	3	3	15	5	5	5	15	2	4	6	2	4	6	3	3	6	3	3	6								
33	5	4	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	7	5	3	3	4	5	18	5	5	5	15	4	3	7	3	3	6	5	3	8	3	2	5									
34	5	5	3	2	4	19	3	3	3	9	4	4	4	4	4	8	3	5	8	5	4	4	18	5	5	4	14	3	4	7	2	3	5	4	4	8	2	2	4								
35	5	5	3	4	4	21	3	4	3	10	4	4	4	4	4	2	6	2	4	6	5	4	18	5	5	3	13	3	3	6	2	2	4	4	2	6	5	3	8								
36	5	4	5	3	4	21	3	4	3	10	4	4	4	4	4	3	7	3	4	7	4	4	17	4	5	3	12	2	5	7	2	3	5	3	4	7	5	3	8								

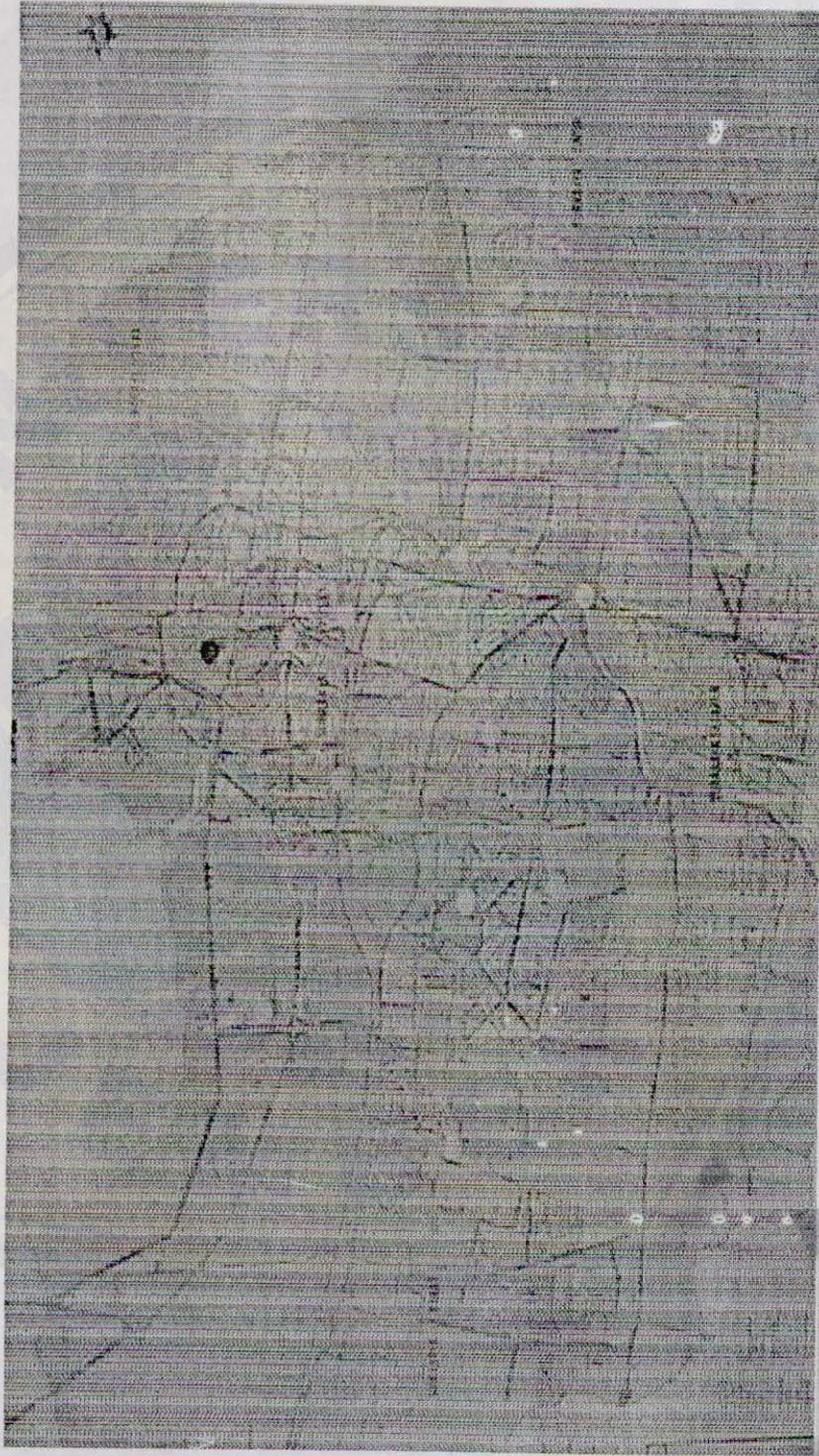
37	5	5	4	4	4	5	23	4	3	4	11	5	5	4	4	5	23	5	5	10	3	5	8	4	4	3	3	4	14	4	5	3	12	4	5	9	4	2	6	3	4	7	3	2	5		
38	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	10	4	4	4	5	4	21	4	4	8	2	5	7	4	4	3	3	5	15	5	4	2	11	2	5	7	3	2	5	4	3	7	2	3	5		
39	5	4	5	4	23	3	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19	5	5	10	3	5	8	5	4	4	5	4	4	18	4	4	3	11	3	5	8	2	3	5	3	3	6	3	3	6		
40	5	4	4	4	21	4	4	3	3	11	4	4	4	4	3	18	3	3	4	7	5	4	3	4	3	4	4	16	4	4	4	12	3	5	8	2	4	6	3	2	5	3	2	5			
41	5	5	4	5	24	3	4	3	3	10	4	4	4	4	5	5	22	5	10	2	5	7	4	4	5	5	17	5	4	4	13	4	4	5	9	3	2	5	4	5	9	4	2	6			
42	5	4	5	4	22	3	3	4	3	10	4	4	4	3	3	18	4	3	7	3	4	7	4	4	5	18	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	9	3	3	6	3	3	6				
43	5	4	4	3	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	19	4	3	5	8	5	4	4	4	5	17	3	4	3	10	3	5	8	2	4	6	3	3	6	2	3	5					
44	5	4	4	2	4	19	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	2	6	3	4	7	4	5	4	4	18	5	4	4	13	2	5	7	3	5	2	5	2	4	6	2	3	5			
45	5	5	4	3	4	21	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19	4	8	2	5	7	4	3	4	4	5	16	5	4	4	12	2	5	7	2	3	5	2	4	4	8	3	3	6			
46	5	4	4	4	3	20	3	3	2	8	4	4	4	4	3	19	4	3	7	3	4	7	4	4	4	4	17	4	4	5	3	12	4	5	9	3	2	5	4	3	7	4	2	6			
47	5	5	4	4	23	4	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	5	3	8	3	5	8	5	3	4	5	17	4	5	3	12	4	5	9	3	2	5	4	3	7	4	2	6				
48	5	4	4	4	4	21	4	3	4	11	4	4	4	4	4	19	5	2	5	7	5	4	4	5	18	4	5	3	12	3	4	7	2	4	7	2	4	6	4	4	8	5	4	9			
49	5	5	3	5	23	4	4	3	11	4	4	4	3	3	5	21	4	8	7	3	4	7	5	4	5	18	5	4	5	3	12	4	5	9	2	3	5	3	4	7	5	4	9	5	10		
50	4	4	4	2	5	19	4	4	3	11	4	4	3	5	5	21	4	3	7	3	4	7	4	5	4	17	5	5	3	13	3	5	8	2	4	5	9	2	3	5	3	4	7	5	4	9	
51	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	3	6	5	5	10	5	4	4	4	17	5	5	3	13	3	5	8	2	4	6	5	5	10	4	4	8	5	10	4	8	
52	4	4	3	4	4	19	3	4	3	10	3	3	4	4	3	17	3	6	5	5	10	4	5	5	5	19	4	5	4	13	2	5	7	3	2	5	4	3	2	5	4	3	7	4	3	7	
53	5	4	4	3	4	20	3	4	3	9	5	4	4	4	4	21	4	3	7	5	5	10	4	5	4	4	17	5	2	5	12	2	5	7	2	2	5	7	2	4	6	4	8	3	2	5	
54	5	4	3	5	21	2	2	3	7	3	7	3	4	4	4	19	4	3	7	3	6	5	4	4	5	18	3	4	3	10	3	5	8	3	5	8	3	2	5	4	5	9	2	2	4		
55	4	5	3	3	4	19	3	3	4	10	4	3	4	3	3	17	4	3	7	5	5	10	5	4	4	18	3	4	3	10	3	5	15	3	5	8	2	5	4	6	3	3	6	3	2	5	
56	4	4	5	2	4	19	2	2	3	7	3	4	4	4	4	19	4	3	7	4	5	9	5	3	4	15	3	4	3	10	2	5	7	2	3	5	3	4	7	2	3	5	10	3	3	6	
57	4	4	3	5	19	4	3	3	10	4	3	4	3	3	3	17	4	2	6	5	5	10	4	5	5	19	3	4	3	10	5	3	8	3	3	6	3	3	6	5	5	4	9	2	3	6	
58	5	4	4	2	4	19	4	4	3	11	4	4	3	3	5	10	3	4	7	4	5	4	4	5	18	4	3	4	11	3	5	8	3	2	5	8	3	2	5	5	4	9	2	3	5		
59	5	4	4	3	5	21	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18	4	4	8	3	4	7	4	5	4	15	5	4	4	13	4	5	9	3	2	5	9	3	2	5	3	3	6	4	1	5	
60	4	3	4	3	5	19	3	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	3	7	2	4	6	5	4	5	18	4	4	3	11	2	5	7	2	2	4	3	5	4	4	8	3	2	5			
61	4	4	5	4	4	21	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19	4	8	3	3	6	5	4	4	4	18	4	4	4	10	3	5	8	2	4	6	3	3	5	4	4	8	3	3	6		
62	4	5	4	3	5	21	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	5	3	8	2	5	7	5	4	5	18	5	2	5	12	2	4	6	3	2	4	6	3	6	5	4	4	9	3	3	6	
63	5	4	4	3	4	20	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18	5	3	8	2	5	7	5	4	4	17	4	4	3	11	4	3	7	2	3	5	4	3	7	2	3	5	4	8	3	2	5
64	5	4	5	3	4	21	3	3	4	10	4	4	4	3	3	18	4	4	7	5	4	4	5	4	4	18	4	4	4	10	3	5	8	2	3	5	8	2	3	5	4	4	8	3	3	6	
65	5	4	5	4	4	22	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	3	3	6	2	5	7	5	4	3	5	17	5	4	3	12	3	5	8	3	5	8	5	5	3	8	2	3	5			
66	5	3	4	3	4	19	3	3	4	10	4	4	5	5	5	23	4	4	8	3	5	8	5	3	3	4	15	4	4	3	11	3	3	6	3	3	6	4	2	6	3	3	6				
67	5	4	4	3	4	20	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	3	7	2	5	7	4	3	4	15	4	3	3	10	2	4	6	2	4	6	2	4	6	2	4	6	2	3	5		
68	5	5	4	5	24	4	4	4	12	5	4	4	4	3	20	5	4	9	3	4	7	4	3	4	4	15	4	5	3	12	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	2	7	4	4	8		
69	4	4	4	3	5	20	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18	5	3	8	3	4	7	5	4	4	17	4	4	3	11	5	4	9	4	8	5	4	8	5	5	10	4	5	9			
70	5	4	4	4	22	3	5	3	11	5	4	4	3	4	4	20	4	4	8	4	4	5	8	4	4	5	17	4	4	4	12	2	5	7	3	3	6	3	6	3	3	6	4	3	7		
71	5	5	5	4	4	23	3	4	3	10	4	4	4	3	3	19	3	6	3	5	8	4	3	4	4	15	4	4	4	12	2	5	7	3	4	7	5	10	4	5	10	4	4	8			
72	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	7	2	5	7	5	4	5	18	4	4	3	11	5	2	7	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	9			
73	5	5	5	3	5	24	4	4	3	11	3	4	4	4	3	19	4	3	7	2	5	7	4	4	4	17	4	4	4	12	3	5	8	5	3	8	4	4	8	3	3	6	4	8			
74	5	4	5	3	5	22	4	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	3	7	4	4	7	4	4	4	16	4	4	4	11	2	5	9	2	4	5	9	3	5	8	4	8	3	3	6		
75	5	5	4	4	4	22	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	3	4	7	2	5	7	4	4	4	15	4	5	4	13	4	5	9	3	5	9	3	5	8	5	8	3	4	4	8		
76	5	4	4	3	5	21	3	4	4	11	4	4	5	5	5	24	5	4	9	3	5	8	5	4	4	18	5	4	3	12	4	4	5	9	3	3	5	8	4	5	9	3	5	10			

77	5	4	4	3	4	20	3	4	4	11	4	4	4	3	4	19	5	4	9	3	4	7	4	3	4	5	16	4	4	3	11	2	5	7	2	4	6	1	4	5	3	4	7	
78	4	4	5	5	4	22	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18	5	3	8	3	4	7	4	5	3	4	16	5	5	4	14	3	5	8	2	4	6	4	4	8	4	4	3	7
79	5	3	5	4	3	20	3	3	4	10	5	4	5	5	5	24	4	3	7	2	5	7	4	4	4	16	4	5	3	12	2	4	6	4	3	7	2	3	5	4	4	8		
80	5	5	4	3	22	3	3	4	10	4	4	4	4	3	4	19	4	2	6	2	5	7	3	4	5	4	16	4	4	2	10	2	5	7	5	5	10	5	4	9	5	4	9	
81	5	5	4	5	24	4	3	5	12	4	3	4	3	4	5	20	4	3	7	2	5	7	5	3	3	4	15	4	4	12	2	5	7	2	4	6	3	3	6	3	3	6		
82	5	4	4	3	4	20	4	3	3	10	4	3	3	3	4	17	4	3	7	3	4	7	5	3	3	4	15	4	4	3	11	5	3	8	3	4	7	2	5	7	3	4	7	
83	5	4	4	3	5	21	5	3	3	11	4	4	3	3	3	17	4	3	7	2	4	6	4	4	5	17	5	5	4	14	2	5	7	5	5	10	3	2	5	4	9			
84	5	3	3	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	4	3	19	3	2	5	3	5	8	5	4	4	17	4	4	3	11	2	5	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7		
85	5	3	5	4	3	20	3	4	3	10	4	4	3	3	4	18	4	3	7	2	5	7	5	4	4	5	18	4	4	2	11	4	5	9	3	3	6	3	6	4	2	6		
86	4	4	5	4	5	22	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	4	8	3	4	7	4	4	5	18	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	4	8	4	3	7			
87	4	5	5	3	5	22	3	4	4	11	4	4	4	4	3	4	19	5	3	8	3	5	8	5	4	4	17	5	5	3	13	3	5	8	5	4	9	3	3	6	5	4	9	
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	3	8	3	4	7	5	3	4	4	16	4	3	10	3	3	6	2	3	5	3	3	6	2	3	5	10	
89	5	5	4	4	23	5	3	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	2	6	2	5	7	5	3	4	4	15	5	4	5	14	4	5	9	2	2	4	3	4	7	5	5	10	
90	4	5	4	3	4	20	3	4	4	11	4	3	4	3	4	18	4	3	7	2	5	7	5	3	3	4	15	4	4	3	11	2	5	7	2	2	4	4	3	3	6	5	4	9
91	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3	4	3	4	3	18	5	2	7	3	4	7	4	3	4	4	15	4	4	3	11	2	4	6	2	2	4	4	3	7	3	2	5	
92	5	4	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	19	5	3	8	4	4	8	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	8	2	2	4	2	2	4	3	3	6	
93	4	5	4	4	21	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	20	4	3	7	2	5	7	4	3	4	4	15	5	3	4	12	3	4	7	3	2	5	3	4	7	4	3	7	
94	5	4	3	4	21	3	3	4	10	4	3	4	4	4	4	19	4	2	6	2	5	7	3	4	4	4	15	5	5	4	14	2	5	7	2	4	6	3	3	6	5	2	7	
95	5	4	4	3	4	20	3	3	4	10	4	3	3	3	4	17	4	4	8	2	5	7	5	4	4	4	17	3	4	3	10	2	5	7	3	1	4	4	3	7	5	4	9	
96	5	5	4	3	4	21	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	3	7	3	5	8	5	4	4	4	17	4	5	3	12	3	4	7	4	2	6	5	4	9	4	3	7	
97	5	4	4	4	5	22	5	3	4	12	4	3	5	4	4	20	4	4	8	3	4	7	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	9	2	2	4	3	3	6	5	5	10	
98	5	5	4	3	4	21	3	3	4	10	4	3	3	4	3	17	4	3	7	2	5	7	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	9	2	2	4	3	3	6	4	4	8	
99	5	4	4	3	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	5	4	9	3	5	8	4	4	4	5	17	4	3	3	10	2	5	7	3	3	6	4	3	7	2	3	5	
100	4	5	3	5	22	4	4	3	11	4	4	4	5	4	5	22	4	3	7	2	5	7	5	4	4	5	18	5	5	5	15	2	5	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	
Tot						2126				1066						1927			769			730				1655				1219			761			578			727					681

Peta Coverage Telkom Flexi Surabaya

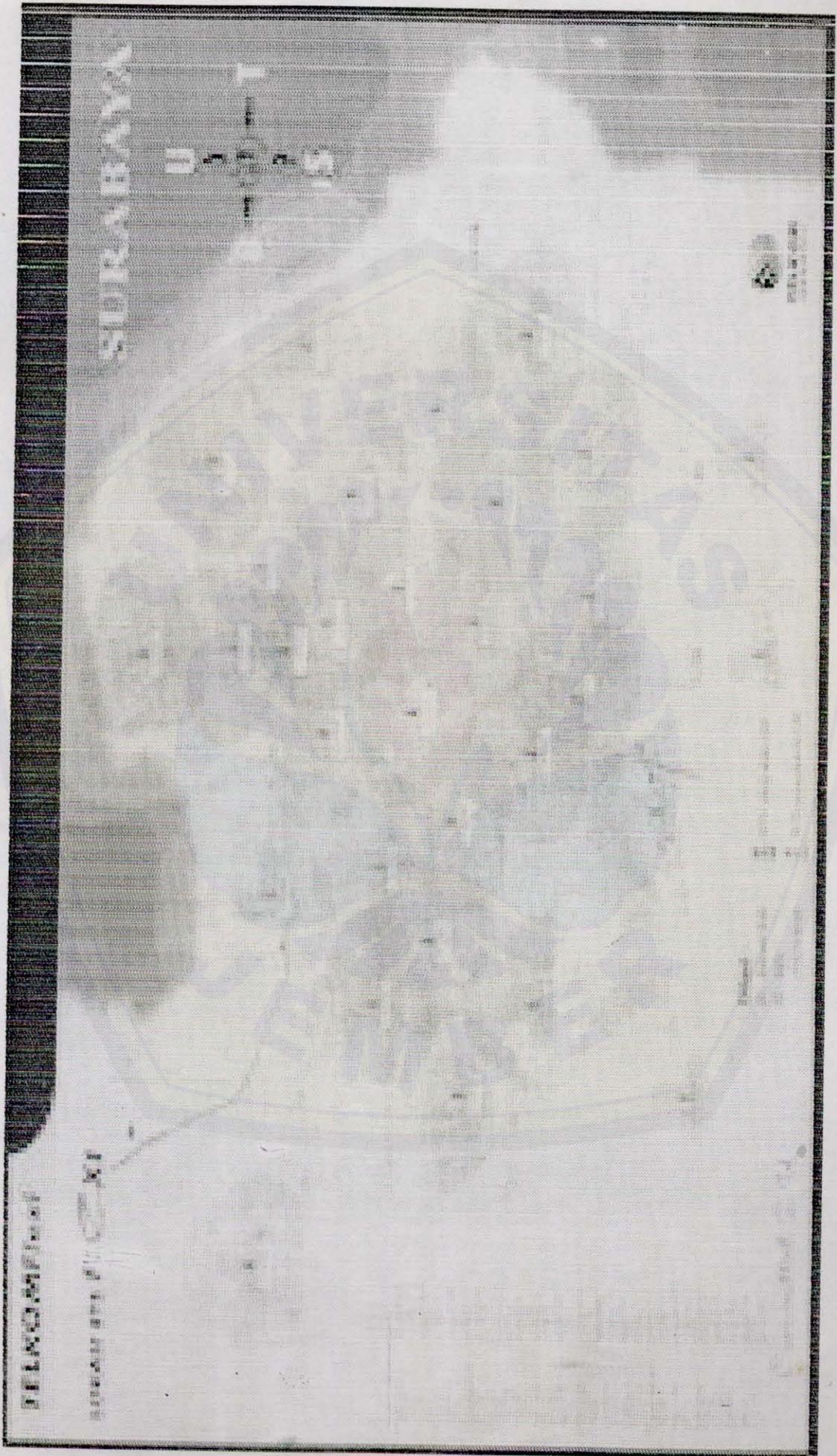
TELKOM

Coverage Flexi Area Surabaya



Comitted 200

Sumber : PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur Surabaya.



Tarif Koneksi dan Penggunaan Data

Flexi Classy

1. Panggilan Lokal ke Flexi / PSTN

Jenis Panggilan Lokal Ke PSTN/Flexi	Tarif per Pulsa (Rp / unit durasi)	
	Jam 09.00-15.00	Jam 15.00-09.00
Lokal Pelanggan PSTN	Rp 195,- / 1,5 menit	Rp195,- / 2 menit
Panggilan 0800 FreeCall	No Charge	No Charge
Panggilan UniCall	Rp 135,- / 1 menit	Rp135,- / 1 menit
Panggilan Spesial Services (11X)	No Charge	No Charge
Panggilan TELKOMNet Instan	Rp 165,- / 1 menit	Rp 165,- / 1 menit

Keterangan : Tarif berlaku untuk semua hari (hari kerja dan Libur/Mirya)

2. Panggilan SLJJ ke PSTN / Flexi

Jenis Panggilan Flexi ke PSTN	Tarif per menit (Rp)					
	06.00-07.00	07.00-08.00	08.00-18.00	18.00-20.00	20.00-23.00	23.00-06.00
Kerja						
Komuter (Zone Dekat khusus)	649	1.000	1.000	1.000	649	327
SLJJ Zone Dekat < 200 Km	649	1,299	1,430	1,299	649	327
SLJJ Zone Sedang ≥ 200- 500Km	915	1,819	2,000	1,819	915	463
SLJJ Zone Jauh ≥ 500Km	1,135	2,271	2,498	2,271	1,135	570
Libur/Mirya						
Komuter (SLJJ Zone khusus)	649	649	649	649	649	327
SLJJ Zone Dekat < 200Km	649	649	649	649	649	327
SLJJ Zone Sedang ≥ 200- 500Km	915	915	915	915	915	463
SLJJ Zone Jauh ≥ 500Km	1,135	1,135	1,135	1,135	1,135	570

Keterangan :

- Pembulatan atau unit durasi Panggilan Jarak Jauh = 6 detik
- Penetapan hari Libur/Mirya mengikuti ketentuan hari Libur sambungan Telepon Pelanggan PSTN

3. Panggilan ke seluler umum Lokal dan seluler umum SLJJ

Jenis Panggilan Flexi Ke Seluler	Tarif per menit (Rp)						
	06.00 - 07.00	07.00 - 08.00	08.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 22.00	22.00 - 23.00	23.00 - 06.00
Kerja							
PSUL (Di dalam Flexi Area)	423	423	504	504	504	423	423
PSUJJ Zone Dekat < 200 Km	974	1.624	2.033	1.705	1.055	974	652
PSUJJ Zone Sedang ≥ 200- 500Km	1.240	2.144	2.677	2.225	1.321	1.240	788
PSUJJ Zone Jauh ≥ 500 Km	1.460	2.596	3.248	2.677	1.541	1.460	895
Libur/Mirya							
PSUL (Di dalam Flexi Area)	423	423	423	423	423	423	423
PSUJJ Zone Dekat < 200 Km	974	974	974	974	974	974	652
PSUJJ Zone Sedang ≥ 200- 500Km	1.240	1.240	1.240	1.240	1.240	1.240	788
PSUJJ Zone Jauh ≥ 500 Km	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	895

Keterangan :

- Pembulatan atau unit durasi untuk PSUL = 30 detik, dan untuk PSUJJ = 6 detik.
- Penetapan hari Libur/Mirya mengikuti ketentuan hari Libur sambungan Telepon Pelanggan PSTN.

3. Panggilan Internasional dan STBSAT

- Pembebanan panggilan Internasional SLI 00X mengikuti pembebanan tarif SLI 00X pada sambungan pelanggan PSTN (TELKOMPhone).
- Pembebanan panggilan operator satelit (STBSAT) mengikuti pembebanan tarif panggilan STBSAT pada sambungan pelanggan PSTN (TELKOMPhone).

4. Penggunaan Data

Jenis Panggilan	Tarif Automutasi Per Menit	
	Tarif Per Unit	Keterangan
Layanan Internet (PDN Based)	Rp.15 / KByte	Miniman penggunaan 5 KByte
Layanan SMS	Rp.250 / Pesan	Untuk semua tujuan pelanggan

Keterangan :

- tarif layanan internet (PDN Based) termasuk biaya koneksi (PDN) data dan layanan internet service.
- tarif layanan SMS disebabkan untuk setiap pengiriman pesan yang berhasil terkirim ke SMS Center.

5. Automutasi

Jenis Panggilan	Tarif Automutasi per Unit	
	09.00-15.00	15.00-09.00
Lokal PSTN, Panggilan 0800 dan Unicall, dan Panggilan 11X	Rp 50,- /1 menit	Rp 50,- /1menit
Panggilan Seluler Umum Lokal	Rp 50,- /1 menit	Rp 50,- /1menit
Panggilan Jarak Jauh Flexi (SLJJ ke PSTN)	Sudah termasuk dalam tarif SLJJ (Tabel 2)	Sudah termasuk dalam tarif SLJJ (Tabel 2)
Panggilan Seluler Umum Jarak Jauh Seluler (PSUJJ)	Sudah termasuk dalam tarif PSUJJ (Tabel 3)	Sudah termasuk dalam tarif PSUJJ (Tabel 3)

Flexi Trendy

1. Panggilan ke Flexi/PSTN

Tarif di bawah ini sudah termasuk PPn 10% dan automutasi.

Jenis Panggilan PSTN/Flexi	Peak	Off-Peak	Pembulatan
	07:00:00 22:59:59	23:00:00 06:59:59	
Lokal ke PSTN/Flexi Di dalam Flexi Area (1 Kode area)	303	303	60 detik
Panggilan Keluar Flexi Area (beda kode area)			30 detik
Ke PSTN/Flexi Dlm Wilayah (antar POC SLJJ = Zone-1)	1,100	700	
Ke PSTN/Flexi Antar Wilayah (antar POC SLJJ = Non Zone-1)	2,500	1,600	
Panggilan ke Spesial Number			60 detik
Panggilan ke 0800 FreeCall (surcharge)	175	175	
Panggilan ke 147, Spesial Number 3digit / 5digit, UniCall	303	303	
Panggilan Isi Ulang/Informasinya, Special Service Number 11X	Gratis	Gratis	
Panggilan Internasional (SLI 00X)			30 detik
Group I (Kel. Negara I s.d III)	7,700	6,600	
Group II (kel. Negara IV s.d VII)	11,000	9,400	

Keterangan :

Panggilan ke 0800 Freecall disebut sebagai biaya surcharge atau biaya tambahan lain, sehingga bukan bagian dari biaya penggunaan.

2. Panggilan ke mobile/seluler

Jenis Panggilan ke Mobile	Peak	Off-Peak	Pembulatan
	07:00:00 22:59:59	23:00:00 06:59:59	
PSU Lokal (ke Mobile di dalam Flexi Area)	810	650	30 detik
PSU Jarak Jauh			30 detik
Ke Mobile Dtm Wilayah (antar POC SLJJ = Zone-1)	1,540	1,100	
Ke Mobile Antar Wilayah (antar POC SLJJ = Non Zone-1)	3,150	2,250	
Panggilan Operator Satellite (a.l Byru)	7,700	7,700	30 detik

3. Penggunaan data

Layanan Data	Peak	Off-Peak	Pembulatan
	07:00:00 22:59:59	23:00:00 06:59:59	
Data Connection PDN Based, minimum pemakaian 10 KB (up & downstream)			
- Data Connection PDN Based (per KB)	18	18	1 KB
- Data Connection & Internet Services (per KB)	20	20	1 KB
Wireless Internet	18	18	1 KB
TELKOMNet Instan	350	350	60 detik
SMS	350	350	per pesan

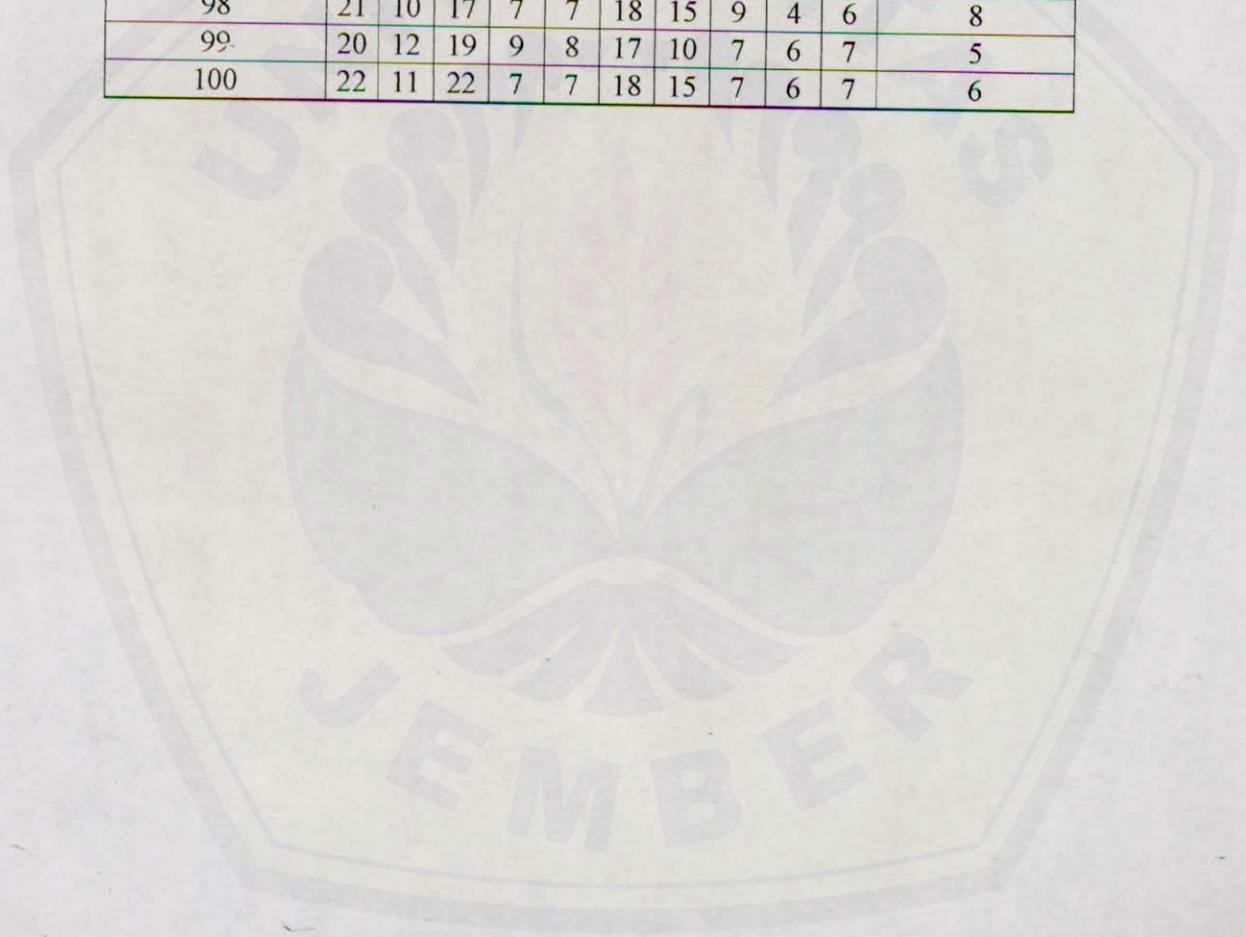
Sumber : PT. TELKOM Divisi Fixed Wireless Area Usaha Timur.

Data Total Nilai Jawaban Koesioner Responden

Responden	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
1	24	13	20	8	7	14	11	8	6	7	10
2	23	13	23	7	8	15	12	9	6	7	10
3	24	11	23	8	7	15	13	9	5	9	10
4	21	11	18	9	7	18	14	7	4	7	7
5	20	13	17	7	7	18	10	8	6	7	5
6	23	13	18	9	7	18	12	8	6	10	9
7	21	10	18	6	6	18	12	8	6	9	10
8	20	13	18	8	7	18	10	7	4	6	6
9	20	11	19	8	7	18	11	8	6	9	7
10	22	11	21	10	7	18	10	7	6	10	8
11	20	10	21	7	7	15	10	8	6	10	6
12	23	10	20	10	6	15	11	7	6	10	6
13	20	10	17	8	10	17	11	8	4	10	5
14	22	13	19	10	8	17	12	7	6	6	10
15	20	13	18	8	10	18	10	9	6	6	8
16	23	10	19	10	7	15	14	8	6	7	10
17	22	11	20	10	6	15	11	9	4	6	6
18	21	13	17	7	7	15	12	9	6	6	6
19	23	11	21	10	8	15	12	8	6	7	7
20	23	10	20	10	6	17	10	9	6	7	7
21	22	10	21	10	7	17	15	6	6	7	7
22	19	11	18	8	6	15	15	6	4	6	6
23	23	12	22	10	7	15	15	6	5	6	5
24	21	10	20	8	7	17	15	9	6	6	5
25	21	12	17	6	7	17	15	9	5	6	7
26	23	11	19	8	7	15	15	8	5	4	10
27	22	11	20	7	8	14	15	8	5	7	5
28	22	13	18	9	8	15	15	8	5	7	6
29	21	9	19	8	7	17	15	7	6	9	5
30	23	12	19	6	6	14	15	8	5	10	6
31	22	11	20	6	6	15	15	6	6	6	6
32	21	7	18	7	7	15	15	7	6	8	5
33	21	12	20	7	7	18	15	7	5	5	5
34	19	9	20	8	8	18	14	7	5	8	4
35	21	10	18	6	6	18	13	6	4	6	8
36	21	10	20	7	7	17	12	7	5	7	8
37	23	11	23	10	8	14	12	9	6	7	5
38	22	10	21	8	7	15	11	7	5	7	5
39	23	10	19	10	8	18	11	8	5	6	6
40	21	11	18	8	7	16	12	8	6	5	5

41	24	10	22	10	7	17	13	9	5	9	6
42	22	10	18	7	7	18	12	9	6	7	6
43	20	9	19	7	8	17	10	8	6	6	5
44	19	10	20	6	7	18	13	6	5	6	5
45	21	9	19	8	7	16	12	7	5	8	6
46	20	8	19	7	7	17	12	8	4	9	6
47	23	11	20	8	8	17	12	9	5	7	6
48	21	11	19	7	7	18	12	7	6	8	9
49	23	11	18	8	7	18	11	7	5	9	10
50	19	11	21	7	7	18	12	9	5	7	9
51	21	11	19	6	10	17	13	8	6	10	8
52	19	10	17	6	10	19	13	7	5	7	7
53	20	9	21	7	10	17	12	7	6	8	5
54	21	7	19	7	6	18	15	8	6	6	5
55	19	10	17	7	10	18	10	8	5	9	4
56	19	7	17	7	9	15	10	7	5	7	5
57	19	10	17	6	10	19	10	8	6	10	6
58	19	11	17	10	7	18	11	8	5	9	5
59	21	9	18	8	7	15	13	9	5	6	5
60	19	10	20	7	6	18	11	7	4	7	5
61	21	9	19	8	6	18	10	8	5	8	5
62	21	12	19	8	7	18	12	6	6	9	6
63	20	11	18	8	7	17	11	7	5	7	6
64	21	10	18	7	7	18	11	7	5	8	5
65	22	11	20	6	7	17	12	8	8	10	6
66	19	10	23	8	8	15	11	6	6	6	5
67	20	10	19	7	7	15	10	6	6	6	5
68	24	12	20	9	7	15	12	9	10	7	8
69	20	11	18	8	7	17	11	9	8	10	9
70	22	11	20	8	8	17	12	7	6	6	7
71	23	10	19	6	8	15	12	7	7	10	9
72	24	12	20	7	7	18	11	7	10	10	8
73	24	11	19	7	7	17	12	8	8	8	6
74	22	10	19	9	7	16	11	7	6	6	8
75	22	10	19	7	7	15	13	9	8	8	7
76	21	11	24	9	8	18	12	9	8	9	10
77	20	11	19	9	7	16	11	7	6	5	7
78	22	11	18	8	7	16	14	8	6	8	7
79	20	10	24	7	7	16	12	6	7	5	8
80	22	10	19	6	7	16	10	7	10	9	9
81	24	12	20	7	7	15	12	7	6	6	6
82	20	10	17	7	7	15	11	8	7	7	7
83	21	11	17	7	6	17	14	7	10	5	9

84	20	10	19	5	8	17	11	7	8	6	7
85	20	10	18	7	7	18	11	9	6	6	6
86	22	11	19	8	7	18	12	7	8	7	7
87	22	11	19	8	8	17	13	8	9	6	9
88	20	12	21	8	7	16	10	6	5	6	5
89	23	12	20	6	7	15	14	9	4	7	10
90	20	11	18	7	7	15	11	6	4	6	9
91	20	11	18	7	7	15	11	7	4	7	5
92	21	11	19	8	8	15	11	8	4	4	6
93	21	10	20	7	7	15	12	7	5	7	7
94	21	10	19	6	7	15	14	7	6	6	7
95	20	10	17	8	7	17	10	7	4	7	9
96	21	10	20	7	8	17	12	7	6	9	7
97	22	12	20	8	7	18	15	9	4	6	10
98	21	10	17	7	7	18	15	9	4	6	8
99	20	12	19	9	8	17	10	7	6	7	5
100	22	11	22	7	7	18	15	7	6	7	6



Daftar Tabel F (5%)

Derajat bebas bagi pembagi	Derajat bebas bagi pembilan					
	5	6	7	8	9	10
1	230.160	233.988	236.767	238.884	240.543	241.882
5	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
10	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
15	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
20	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
25	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
30	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
35	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
40	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
45	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
50	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026
55	2.383	2.269	2.181	2.112	2.055	2.008
60	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993
65	2.356	2.242	2.154	2.084	2.027	1.980
70	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
75	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007	1.959
76	2.335	2.220	2.133	2.063	2.006	1.958
77	2.333	2.219	2.131	2.061	2.004	1.956
78	2.332	2.217	2.129	2.059	2.002	1.954
79	2.330	2.216	2.128	2.058	2.001	1.953
80	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
85	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944
86	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943
87	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941
88	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940
89	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939
90	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
95	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932
100	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927

Daftar Tabel t (dua arah)

Derajat bebas	α					
	20%	15%	10%	5%	2.5%	1%
1	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821
5	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365
10	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764
15	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602
20	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528
25	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485
30	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457
35	0.852	1.052	1.306	1.690	2.030	2.438
40	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423
45	0.850	1.049	1.301	1.679	2.014	2.412
50	0.849	1.047	1.299	1.676	2.009	2.403
55	0.848	1.046	1.297	1.673	2.004	2.396
60	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390
65	0.847	1.045	1.295	1.669	1.997	2.385
70	0.847	1.044	1.294	1.667	1.994	2.381
75	0.846	1.044	1.293	1.665	1.992	2.377
80	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374
85	0.846	1.043	1.292	1.663	1.988	2.371
86	0.846	1.043	1.291	1.663	1.988	2.370
87	0.846	1.043	1.291	1.663	1.988	2.370
88	0.846	1.043	1.291	1.662	1.987	2.369
89	0.846	1.043	1.291	1.662	1.987	2.369
90	0.846	1.042	1.291	1.662	1.987	2.368
95	0.845	1.042	1.291	1.661	1.985	2.366
100	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364

Output Analysis SPSS for Windows Versi 10.00

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian	21.28	1.42	100
Disain dan Ukuran Baku Fasilitas	10.66	1.26	100
Merek	19.27	1.62	100
Harga Pesawat Telepon	7.68	1.23	100
Tarif Komunikasi	7.31	.95	100
Iklan	16.53	1.36	100
Kunjungan Tenaga Penjual	12.16	1.69	100
Pameran	7.61	.96	100
Jarak dan Lokasi	5.78	1.37	100
Persediaan	7.37	1.44	100
	6.80	1.77	100

Correlation

Pearson Correlation	Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian	Disain dan Ukuran Baku	Fasilitas
	Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian	.302	.348
	Disain dan Ukuran Baku	1.000	.065
	Fasilitas	.348	1.000
	Merek	.294	.242
	Harga Pesawat Telepon	-.267	-.081
	Tarif Komunikasi	-.346	-.260
	Iklan	.234	.091
	Kunjungan Tenaga Penjual	.272	-.035
	Pameran	.269	.122
	Jarak dan Lokasi	.176	-.026
	Persediaan	.357	.085
Sig. (1-tailed)	Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian	.001	.000
	Disain dan Ukuran Baku	.001	.259
	Fasilitas	.000	.059
	Merek	.001	.211
	Harga Pesawat Telepon	.004	.451
	Tarif Komunikasi	.000	.299
	Iklan	.010	.471
	Kunjungan Tenaga Penjual	.003	.096
	Pameran	.003	.253
	Jarak dan Lokasi	.040	.182
	Persediaan	.000	.399
N	Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian	100	100
	Disain dan Ukuran Baku	100	100
	Fasilitas	100	100
	Merek	100	100
	Harga Pesawat Telepon	100	100
	Tarif Komunikasi	100	100
	Iklan	100	100
	Kunjungan Tenaga Penjual	100	100
	Pameran	100	100
	Jarak dan Lokasi	100	100
	Persediaan	100	100

Correlation

	Merek	Harga pesawat Telepon	Tarif Komunikasi
Pearson Correlation			
Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Disain dan Ukuran Baku	.294	-.267	-.346
Fasilitas	.158	-.012	-.053
Merek	.242	-.081	-.260
Harga Pesawat Telepon	1.000	-.061	-.073
Tarif Komunikasi	-.061	1.000	.162
Iklan	-.073	.162	1.000
Kunjungan Tenaga Penjual	-.068	-.201	-.135
Pameran	.124	.100	.013
Jarak dan Lokasi	-.096	-.009	.004
Persediaan	-.041	.152	.137
	.012	-.104	.011
Sig. (1-tailed)			
Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Disain dan Ukuran Baku	.001	.004	.000
Fasilitas	.059	.451	.299
Merek	.008	.211	.005
Harga Pesawat Telepon	.273	.273	.235
Tarif Komunikasi	.235	.054	.054
Iklan	.252	.022	.090
Kunjungan Tenaga Penjual	.110	.160	.449
Pameran	.172	.464	.486
Jarak dan Lokasi	.343	.066	.087
Persediaan	.451	.152	.456
N	100	100	100
Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Disain dan Ukuran Baku	100	100	100
Fasilitas	100	100	100
Merek	100	100	100
Harga Pesawat Telepon	100	100	100
Tarif Komunikasi	100	100	100
Iklan	100	100	100
Kunjungan Tenaga Penjual	100	100	100
Pameran	100	100	100
Jarak dan Lokasi	100	100	100
Persediaan	100	100	100

Correlation

	Iklan	Kunjungan Tenaga Penjual	Pameran
Pearson Correlation			
Pengambilan Keputusan	.234	.272	.269
Konsumen dalam Pembelian			
Disain dan Ukuran Baku	-.007	.131	.067
Fasilitas	.091	-.035	.122
Merek	-.068	.124	-.096
Harga Pesawat Telepon	-.201	.100	-.009
Tarif Komunikasi	-.135	.013	.004
Iklan	1.000	.045	-.081
Kunjungan Tenaga Penjual	.045	1.000	.057
Pameran	-.081	.057	1.000
Jarak dan Lokasi	-.137	.134	.189
Persediaan	.046	.178	.228
Sig. (1-tailed)			
Pengambilan Keputusan	.010	.003	.003
Konsumen dalam Pembelian			
Disain dan Ukuran Baku	.471	.096	.253
Fasilitas	.183	.363	.113
Merek	.252	.110	.172
Harga Pesawat Telepon	.022	.160	.464
Tarif Komunikasi	.090	.449	.486
Iklan	.328	.328	.213
Kunjungan Tenaga Penjual	.328		.288
Pameran	.213	.288	
Jarak dan Lokasi	.087	.091	.030
Persediaan	.325	.038	.011
N	100	100	100
Pengambilan Keputusan			
Konsumen dalam Pembelian	100	100	100
Disain dan Ukuran Baku	100	100	100
Fasilitas	100	100	100
Merek	100	100	100
Harga Pesawat Telepon	100	100	100
Tarif Komunikasi	100	100	100
Iklan	100	100	100
Kunjungan Tenaga Penjual	100	100	100
Pameran	100	100	100
Jarak dan Lokasi	100	100	100
Persediaan	100	100	100

Correlation

Pearson Correlation	Jarak dan Lokasi	Persediaan
Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Disain dan Ukuran Baku	.176	.357
Fasilitas Merek	-.092	.318
Harga Pesawat Telepon	-.026	.085
Tarif Komunikasi	-.041	.012
Iklan	.152	-.104
Kunjungan Tenaga Penjual	.137	.011
Pameran	-.137	.046
Jarak dan Lokasi	.134	.178
Persediaan	.189	.228
	1.000	.128
	.128	1.000
	.640	.000
Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Disain dan Ukuran Baku	.182	.001
Fasilitas Merek	.399	.201
Harga Pesawat Telepon	.343	.451
Tarif Komunikasi	.066	.152
Iklan	.087	.456
Kunjungan Tenaga Penjual	.087	.325
Pameran	.091	.038
Jarak dan Lokasi	.030	.011
Persediaan	.103	.103
	100	100
Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Disain dan Ukuran Baku	100	100
Fasilitas Merek	100	100
Harga Pesawat Telepon	100	100
Tarif Komunikasi	100	100
Iklan	100	100
Kunjungan Tenaga Penjual	100	100
Pameran	100	100
Jarak dan Lokasi	100	100
Persediaan	100	100

Sig. (1-tailed)

N

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persediaan, Tarif Komunikasi, Merk, Iklan, Kunjuran dan Tenaga ^a Penjual, Jarak dan Lokasi, Pameran, Harga Pesawat Telepon, Disain dan Ukuran Baku, Fasilitas ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable : Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.741 ^a	.549	.498	1.101	.549	10.836	10	.89	.000	1.955

- a. Predictors: (Constant), Persediaan, Tarif Komunikasi, Merk, Iklan, Kunjungan Tenaga penjual, jarak dan Lokasi, Pameran, Harga Pesawat Telepon, Disain dan ukuran Baku, Fasilitas.
- b. Dependent Variable : Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	109.899	10	10.990		
Residual	90.261	89	1.014	10.836	.000 ^a
Total	200.160	99			

- a. Predictors: (Constant), Persediaan, Tarif Komunikasi, Merk, Iklan, Kunjungan Tenaga penjual, jarak dan Lokasi, Pameran, Harga Pesawat Telepon, Disair dan ukuran Baku, Fasilitas.
- b. Dependent Variable : Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	B							Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.564		2.599			5.219	.000				
Disain dan Ukuran Baku	.201		.087	.178		2.305	.023	.237	.164	.849	1.178
Fasilitas	.142		.068	.162		2.085	.040	.216	.148	.844	1.184
Merek	.246		.088	.213		2.786	.007	.283	.198	.868	1.151
Harga pesawat Telepon	-.285		.113	-.191		-2.535	.013	-.260	-.180	.896	1.117
Tarif Komunikasi	-.270		.079	-.257		-3.404	.001	-.339	-.242	.892	1.112
Iklan	.161		.063	.191		2.558	.012	.262	.182	.906	1.104
Kunjungan Tenaga Penjual	.258		.110	.175		2.337	.022	.240	.166	.907	1.102
Pameran	.192		.078	.186		2.456	.016	.252	.175	.884	1.131
Jarak dan Lokasi	.214		.075	.216		2.852	.005	.289	.203	.879	1.137
Persediaan	.130		.065	.157		1.981	.051	.206	.141	.805	1.242

- a. Dependent Variable : Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian.

Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	10.779	1.000
2	5.766E-02	13.672
3	4.643E-02	15.236
4	3.395E-02	17.818
5	2.338E-02	21.474
6	1.922E-02	23.679
7	1.321E-02	28.567
8	1.084E-02	31.533
9	7.980E-03	36.753
10	6.835E-03	39.712
11	1.237E-03	93.346

Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension	Variance Proportions										
	(Constant)	Disain dan Ukuran Baku	Fasilitas	Merk	Harga Pesawat Telepon	Tarif Komunikasi	Iklan	Kunjungan Tenaga Penjual	Pameran	Jarak dan Lokasi	Persediaan
1	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	.00	.00	.00	.03	.01	.00	.01	.00	.23	.00	.41
3	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.01	.00	.44	.08	.36
4	.00	.01	.00	.02	.01	.00	.03	.00	.24	.61	.04
5	.00	.00	.00	.53	.01	.00	.28	.00	.01	.01	.00
6	.00	.02	.00	.08	.35	.01	.24	.01	.00	.19	.01
7	.00	.01	.02	.00	.04	.01	.00	.93	.00	.01	.02
8	.00	.78	.00	.10	.19	.00	.03	.00	.01	.05	.15
9	.01	.06	.01	.00	.28	.53	.07	.00	.00	.04	.00
10	.01	.04	.63	.22	.06	.01	.22	.03	.06	.01	.00
11	.99	.07	.33	.01	.05	.44	.12	.03	.00	.01	.01

a. Dependent Variable : Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.75	23.70	21.28	1.05	100
Residual	-2.65	2.55	-1.60E-15	.95	100
Std. predicted Value	-2.399	2.297	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.636	2.532	.000	.948	100

a. Dependent Variable : Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian.



Nomor : Tel. 241 /PS210/DFW D10/2004

Surabaya, 09 Maret 2004
Kepada Yth,
Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember
Jl.Kalimantan No.37
Jember

Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Dengan ini :

Membuat Saudara no.123/125.3.1/PL.5/2004 tanggal 14 Februari 2004 tentang permohonan ijin Melaksanakan Penelitian atas nama Mahasiswa :

SUYANTO / 000-458

Dengan ini diinformasikan bahwa pada prinsipnya permohonan tersebut dapat kami setujui dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penelitian / Survey Data dapat dilaksanakan di Kantor Area Usaha Timur Jember di Jember mulai tanggal 10 Maret 2004 dibawah bimbingan Sdr. Widyo Winarno, No. 670270, Kepala Urusan Sales, untuk konsultasi teknis dan pengamatan data.
2. Data hak-ikwal mahasiswa, pasfoto & kelengkapan administratif peserta penelitian agar dikirimkan ke Kantor kami di Gedung Graha Pacific Lt.6 Jl. Basuki Rachmat, no 89-91 Surabaya sebelum penelitian dimulai.
3. Lingkup penelitian hanya untuk memenuhi kebutuhan Akademis. Peserta penelitian wajib mengirimkan makalah hasil penelitian kepada kami, sebanyak 1 (satu) eksemplar.

Informasi lengkap & pengarahan proses ini dapat menghubungi Officer Pranoang SDM Sdr. Henky Indreswara, pada 031-70905530.70900114

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan ketjasannya diucapkan terimakasih.

SUYANTO
Manager Administrasi

Tembusan : Sdr. Manager Marketing Div. Area Usaha Timur

Committed 2 U