

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PAKET
PERDANA PRA BAYAR SIMPATI NUSANTARA
DI JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh:

Johny Wijaya Santoso

NIM : 980810201179

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2003

Agal
Kelas
658.81
SAN
A
C.1
Tadiah
Pembelian
Tgl. 24 OCT 2003
No. Induk : Fat

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMBELI PAKET PERDANA PRABAYAR
SIMPATI NUSANTARA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Johny Wijaya Santoso

N. I. M. : 980810201179

J u r u s a n : Manajemen

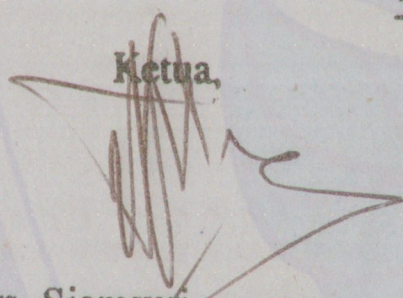
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Juni 2003

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

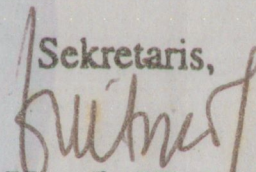
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

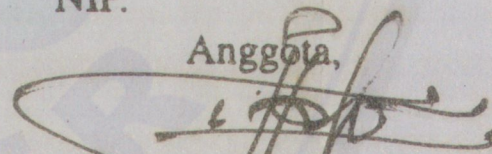
Sekretaris,



Wiji Utami, SE, M.Si

NIP. 132 282 696

Anggota,



Drs. Sriyono, MM

NIP. 131 624 476

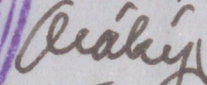


Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen Dalam Membeli Paket Perdana Pra-Bayar
simPATI Nusantara di Jember

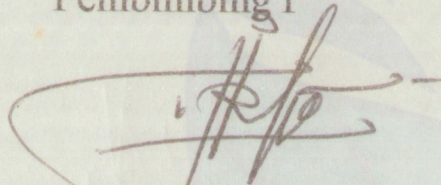
Nama : Johny Wijaya Santoso

NIM : 980810201179

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

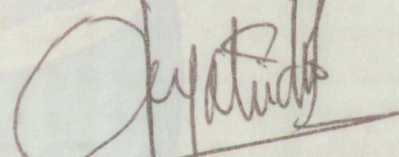
Pembimbing I



Drs. Sriono, MM

NIP. 131 624 476

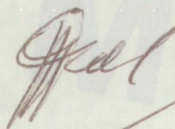
Pembimbing II



Deasy Wulandari. SE, Msi

NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, Msi

NIP. 131 624 474

MOTTO

**Kita boleh miskin dan kehilangan segala harta benda yang kita miliki, tapi
jangan sekali-kali kehilangan HARAPAN**

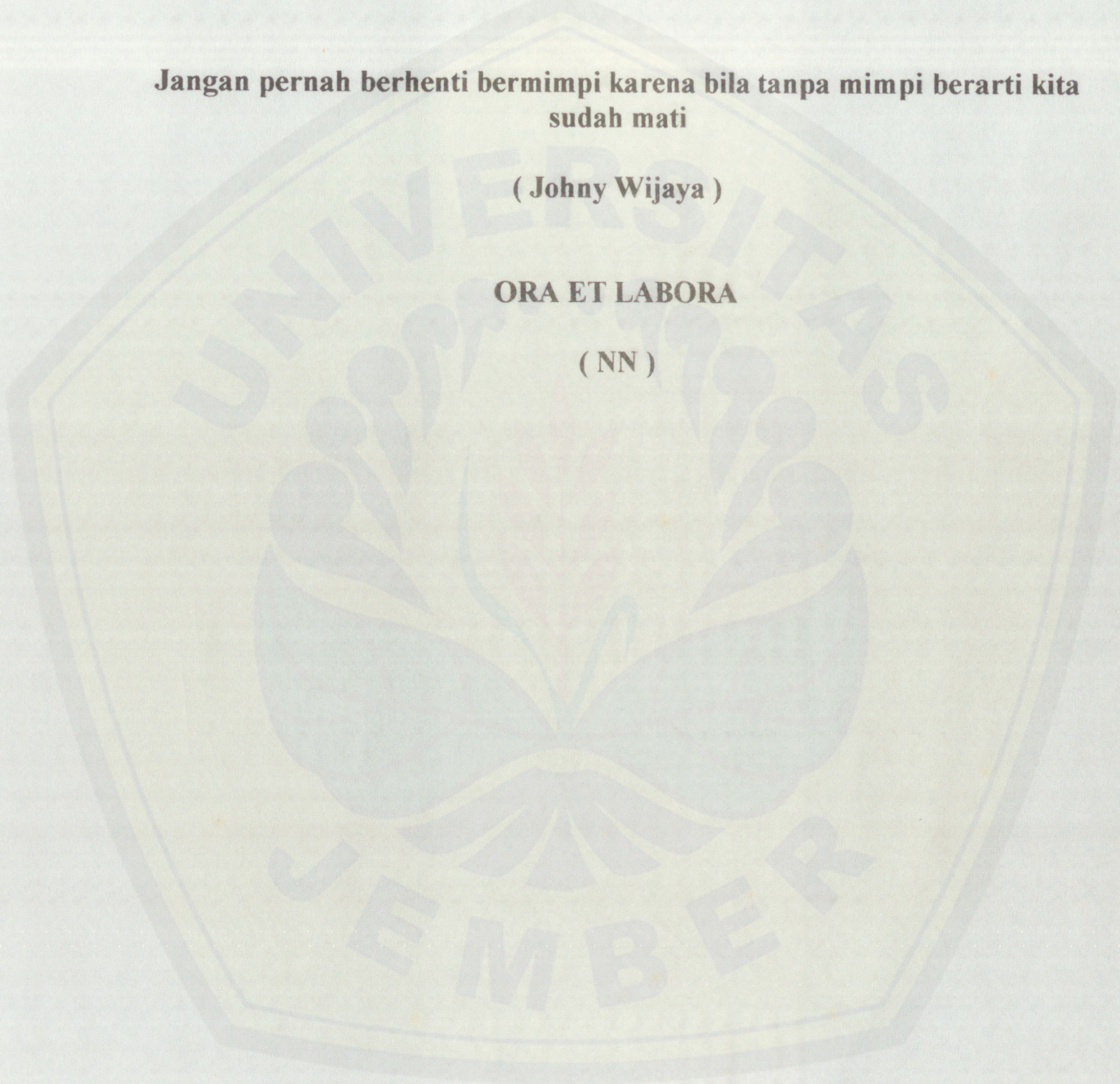
(Johny Wijaya)

**Jangan pernah berhenti bermimpi karena bila tanpa mimpi berarti kita
sudah mati**

(Johny Wijaya)

ORA ET LABORA

(NN)



PERSEMBAHAN

Skripsi merupakan wujud akhir dari perjuanganku selama menempuh kuliah di kampus tercinta ini. Langkah awal dalam usahaku untuk mewujudkan impian yang selama ini kucita-citakan.

Semua ini tercapai tentulah atas berkat dan rahmat Tuhan YME dan bantuan dari berbagai pihak yang selalu mendukung langkahku. Untuk itu dengan penuh rasa terima kasih karya ini kupersembahkan kepada:

- † Papa Edy Santoso dan mama Melianawati Chandra yang selalu memberiku cinta dan kasih sayang serta tak pernah lupa untuk mendoakan dan merawat anaknya
- † Adikku Sony dan Sherly yang selalu kusayangi.
- † Made dan keluarga yang telah membantu aku dan pinjaman sepedanya makasih banyak
- † almamater yang selalu kubanggakan.

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Paket Perdana Pra – Bayar simPATI Nusantara di Jember” ini memiliki tujuan yaitu mengetahui seberapa besar faktor promosi, kelas sosial, luas jangkauan (*coverage area*), dan kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan.

Penelitian dilakukan terhadap populasi konsumen paket perdana simPATI Nusantara di PT. Telkomsel Jember yang pada bulan Februari 2003 sebanyak 50 orang. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan besarnya sampel dan diperoleh jumlah sampelnya adalah sebanyak 34 orang. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling*.

Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan dilengkapi dengan pengujian variabel melalui uji F dan uji t.

Dengan ketiga analisis tersebut, maka diperoleh hasil penelitian bahwa faktor promosi, kelas sosial, luas jangkauan (*coverage area*), dan kelompok referensi secara serempak maupun individu mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor yang paling dominan adalah faktor luas jangkauan (*coverage area*). Dan berdasarkan hasil perhitungan itu pula dapat diketahui bahwa dominasi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara berurutan adalah variabel luas jangkauan (*coverage area*), promosi, kelompok referensi, dan kelas sosial.

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat dan anugerahnya sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Paket Perdana simPATI Nusantara Di Jember**”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

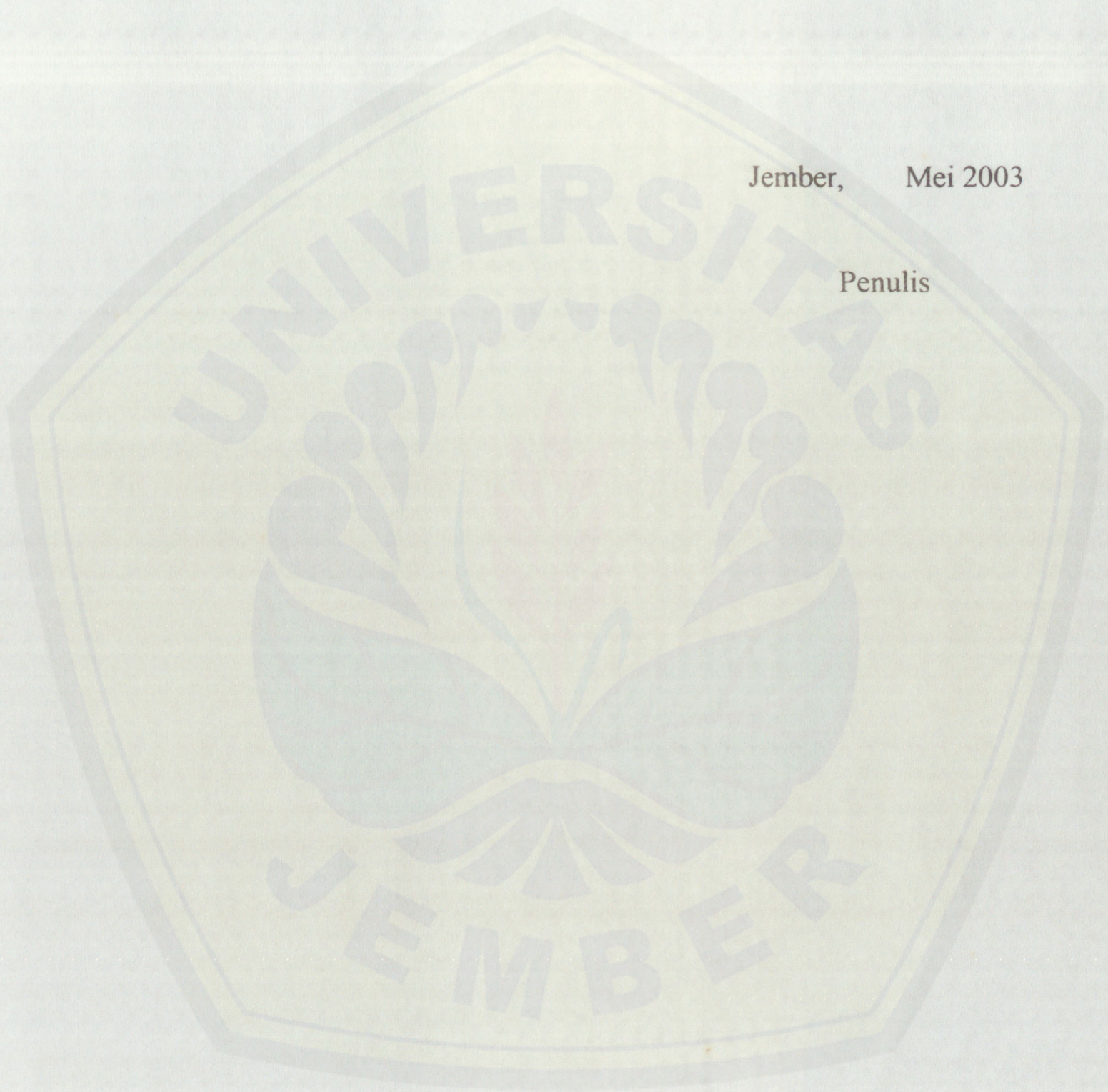
Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini adalah juga berkat bantuan dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bpk. Drs. Liakip. SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Diah Yulisetiari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bpk. Drs. Sriono. MM, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Deasy Wulandary. SE.Msi, selaku dosen pembimbing II, atas segala kesabaran dan keikhlasannya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan beserta seluruh staff PT. Telkomsel Cabang Jember yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam mengumpulkan data.
5. Keluarga besar Manajemen Ganjil '98, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
6. Sahabat-sahabatku, Sufi (jangan pikun sebelum tua), Hugeng (selamat menikmati GIGI baru), Paulus (cepet garap skripsinya), Yoni, Wiwied, Firman (Pee-Man), Andi semoga bisa tetap *keep in touch* jangan lupa main **Empire**.
7. Keluarga Bapak Moch. Yamin yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Segenap anggota **CFC** (Cip Fan's Club) terima kasih atas segala bantuan dan perhatiannya terutama Pak Cip, Bu Cip, Hendro, Sony semoga laris terus.
9. Temen- temenku KKN Biting Arjasa, akan kuingat selalu kebersamaan kita.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan, hanya doa setulus hati semoga segala amal baik semuanya diterima dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan tetapi tetap berharap dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan peneliti berikutnya.

Jember, Mei 2003

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan masalah.....	4
1.3 Hipotesis	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Manajemen Pemasaran	8
2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	9
2.5 Ruang Lingkup Jasa.....	14
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	17

3.2.1 Jenis dan sumber data.....	17
3.2.2 Metode pengumpulan data	17
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.4 Teknik Pengukuran.....	19
3.5 Metode Analisis Data.....	19
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.7 Identifikasi Variabel.....	23
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Telkomsel	26
4.2. Kebijakan Perusahaan	27
4.3. Struktur Organisasi dan Fungsinya	28
4.4 Karakteristik Responden	
4.4.1 Jenis kelamin.....	31
4.4.2 Usia responden	32
4.4.3 Pendidikan responden.....	32
4.5 Analisis Data	
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
4.5.2 Uji Serempak (Uji F).....	34
4.5.3 Uji Parsial (Uji t).....	37
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran-saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tipe – Tipe Perilaku Konsumen.....	10



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner



I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini jarak ratusan hingga ribuan kilometer terasa begitu dekat karena adanya kemajuan dalam bidang telekomunikasi. Kemajuan teknologi telah melahirkan penemuan baru yang termasuk di dalamnya adalah dalam bidang telekomunikasi. Telekomunikasi berasal dari kata “ tele “ dan “ komunikasi “. Tele berarti jauh dan komunikasi berarti proses penyampaian informasi dari komunikator pada komunikan dengan harapan adanya perubahan tingkah laku pada komunikan atau orang yang dituju. Jadi telekomunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi jarak jauh.

Perkembangan dunia dewasa ini menuntut adanya kemudahan dan cepatnya akses akan informasi yang menembus batas wilayah dan waktu. Kalau dahulu , orang menggunakan jaringan telepon kabel yang ternyata belum mampu memenuhi dinamika perkembangan dunia dewasa ini. Jaringan telepon kabel tidak bisa menerima atau mengirim informasi kapan dan dimana saja, melainkan hanya dapat mengirim atau menerima di tempat dimana telepon itu berada.

Para ahli telekomunikasi terus berupaya untuk mengatasi segala hambatan tersebut dengan mengembangkan suatu sarana pelayanan telekomunikasi yang fleksibel yaitu *Universal Personal Telecommunication Service (UPTS)*. Salah satu jenis dari teknologi ini adalah telepon genggam atau telepon selular.

Telepon selular diperkenalkan pada tahun 1983, dan di Indonesia sendiri telepon selular masuk pertama kali pada tahun 1986 dan pada saat itu telepon selular masih merupakan barang mewah yang hanya bisa digunakan oleh kalangan tertentu karena mahalnya harga dari telepon selular. Namun pada era tahun 1990, telepon selular sudah bukan menjadi barang mewah lagi tetapi justru menjadi suatu tuntutan kebutuhan bagi setiap orang terutama pelaku bisnis.

Seiring dengan berkembangnya telepon selular di Indonesia, beberapa perusahaan yang memproduksi dan menjual nomor untuk telepon selular (paket perdana) berlomba-lomba untuk menyediakan yang terbaik bagi konsumen. Paket perdana ini terbagi menjadi dua macam yaitu ada yang pra bayar dan yang pasca

bayar. Paket perdana prabayar adalah sebuah kartu untuk telepon selular yang memuat sejumlah pulsa tertentu untuk sejumlah uang tertentu. Sistem kerjanya adalah pengguna membeli kartu ini dan masa aktif akan berakhir jika pulsa telah habis. Sedangkan paket perdana pascabayar adalah kartu untuk telepon selular yang akan aktif untuk jangka waktu satu bulan, dan pembayaran baru dilakukan pada akhir periode tersebut berupa rekening tagihan. Dalam hal ini tentu ada kelebihan dan kekurangan tersendiri dari dua macam layanan yang disediakan oleh perusahaan penyedia paket perdana ini.

Sejalan dengan banyaknya permintaan akan produk paket perdana pra-bayar, maka munculah berbagai jenis produk paket perdana pra-bayar dalam harga yang bervariasi, sehingga terdapat persaingan diantara pengusaha paket perdana pra-bayar. Hal ini mengharuskan perusahaan paket perdana pra-bayar untuk meningkatkan mutu produknya. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket perdana pra-bayar, serta bagaimana caranya agar produk yang dijual itu dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memperlancar usahanya. Perusahaan dalam mengusahakan agar mereknya mendapatkan preferensi yang tinggi dari konsumen melebihi yang lainnya yaitu dengan jalan melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Seperti diketahui bahwa produk paket perdana untuk telepon selular tersedia dalam berbagai merek antara lain simPATI Nusantara (Telkomsel), Mentari (Satelindo), IM3 (Indosat) dan lain sebagainya. Semua produk di mata konsumen memiliki keunggulan yang hampir sama dalam segi fisik, tetapi dalam kenyataannya setiap melakukan pembelian paket perdana, konsumen hanya memilih merek tertentu.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari tujuan utama yang ingin dicapai yaitu memperoleh laba atau keuntungan yang optimal dan terus mempertahankan kesinambungan perusahaan itu agar bisa berkembang (*survive*). Untuk mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk-produk perusahaan tidak akan dikenal dan tidak akan

sampai ke tangan konsumen dengan sebaik-baiknya tanpa adanya sistem pemasaran yang tepat.

Tujuan utama dari pemasaran yaitu bagaimana memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel,1994:3). Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen mencakup hal-hal yang sangat luas dan sangat kompleks, yaitu keseluruhan aktivitas konsumen, yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental, untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi atau dengan kata lain tercapai kepuasan yang optimal.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor kejiwaan (Kotler,1997:203). Menurut (Swatha dan Handoko,1997:77) terdapat faktor ekstern dan faktor intern yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ekstern meliputi budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor intern meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan konsep diri serta sikap. Selain memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, pemasar juga harus mampu mengembangkan program bauran pemasaran sebagai komponen kunci pemasaran.

Menurut (Kotler,1997:49) terdapat empat unsur bauran pemasaran untuk memasarkan produk yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa konsumen yang merasa puas akan menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Biasanya konsumen kurang peka terhadap harga sehingga tetap menjadi pelanggan untuk jangka panjang. Perusahaan akan

selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Untuk memelihara kehadiran konsumen ada berbagai cara dan salah satunya adalah dengan cara menampilkan produknya pada konsumen, tidak hanya sebagai barang yang memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan lebih jauh lagi yaitu bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan maksimum pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya.

Apabila ditelusuri lebih dalam lagi akan semakin jelas bahwa setiap perusahaan harus mampu menunjukkan nilai yang dibawa oleh suatu merek. Nilai merek (Kotler, 1997:284) merupakan nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Suatu merek dari jenis produk tertentu akan memiliki suatu nilai yang khas, yang membedakannya dari merek-merek lainnya.

1.2 Pokok Permasalahan

Banyaknya merek dan layanan paket perdana untuk telepon selular, membuat konsumen bebas dalam memilih salah satu merek dan dari beberapa merek. Dalam memilih paket perdana, konsumen tentunya harus selektif dalam memilih agar supaya tidak kecewa dan berguna. Faktor luas jangkauan untuk sinyal telepon seluler, harga paket perdana, promosi, kelas sosial, dan kelompok referensi tentu harus selalu diperhatikan.

Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang menyediakan paket perdana untuk nomor telepon selular. Telkomsel memiliki pangsa pasar yang luas sehingga membuka beberapa cabang di seluruh Indonesia dan salah satunya terdapat di kota Jember. Telkomsel memiliki produk andalan dalam paket perdana pra bayar yaitu simPATI Nusantara yang bisa digunakan semua kalangan, mulai anak-anak sampai orang dewasa.

Tentunya amat menarik untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu merek dari jenis produk tertentu khususnya paket perdana simPATI Nusantara, namun akan lebih menarik lagi apabila dapat digali secara mendalam

faktor-faktor apakah yang menjadi pokok pangkal terbentuknya perilaku tersebut, sebagai berikut:

- a. Apakah faktor promosi, kelas sosial, luas jangkauan (*coverage area*), dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang penting (*significant*) terhadap pembelian paket perdana simPATI Nusantara di Jember
- b. Faktor apakah yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara di Jember.

1.3 Hipotesis

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang *significant* faktor promosi, kelas sosial, luas jangkauan (*coverage area*), dan kelompok referensi terhadap pembelian paket perdana simPATI Nusantara di Jember
2. Diduga variabel luas jangkauan (*coverage area*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian paket perdana simPATI Nusantara di Jember yang kemudian diikuti oleh (secara berurutan) promosi, kelompok referensi, dan kelas sosial.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah faktor promosi, kelas sosial, luas jangkauan (*coverage area*), dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang penting (*significant*) terhadap pembelian paket perdana simPATI Nusantara di Jember
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara di Jember.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk kajian selanjutnya, khususnya untuk penelitian perilaku konsumen.

- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.
- c. Sebagai bahan informasi serta bahan referensi bagi penelitian lain yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama serta menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Atiek Wiriastuti (2001) yang meneliti tentang hubungan antara variabel produk, harga, promosi dan pelayanan dengan perilaku konsumen dalam membeli kartu Halo dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non random sampling dengan metode *purposive sampling* (sampling bertujuan).

Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis chi square dan analisis korelasi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkomsel dengan hasil bahwa faktor produk, harga, promosi, dan pelayanan secara serempak meupun individu mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Muhammad Sarmuji (2000) yang meneliti hubungan antara variabel kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu, dan tarif pulsa terhadap pembelian kartu prabayar Mentari dan simPATI di kota administrasi Jember. Alat analisis yang digunakan dalam pembuktian hipotesis adalah analisis chi square dan koefisien kontingensi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat antara keempat variabel tersebut terhadap pembelian. Dengan analisis koefisien kontingensi diketahui bahwa hubungan variabel luas jangkauan dengan keputusan pembelian mempunyai derajat hubungan yang sangat erat.

2.2 Pengertian Pemasaran

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar, tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen melalui pemasaran. Kotler (1997,8) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan Hermawan Kertajaya (2002, 11) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya misalnya pelanggan, karyawan, *shareholder*, pemasok, dealer, bankir, pemerintah, publik, dsb.

Melihat definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran yang saling menguntungkan, tetapi juga mencakup persaingan dinamis dalam pemberian nilai dan juga merupakan disiplin bisnis yang sangat strategis. Jadi, pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penciptaan permintaan dan penawaran saja.

Pemasaran dari waktu ke waktu dirasakan sangat penting dalam sistem bisnis baik nasional, regional maupun internasional. Dalam dunia usaha peran pemasaran semakin nyata, contohnya pada tingkat korporasi pemasaran dapat digunakan sebagai alat analisis struktur pasar dan dukungan pelanggan serta memposisikan perusahaan dalam *value chain*, pada tingkat *strategic business unit (SBU)* pemasaran dapat digunakan untuk melakukan segmentasi dan targeting pasar, memposisikan produk, dan memutuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan, pada tingkat operasional pemasaran digunakan untuk *marketing mix*, *reseller relationship*, dan mengelola pelanggan. (Kertajaya 2002, 7)

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler 1995:116). Melihat definisi di atas, dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan

organisasi. Swasta dan Handoko (1987:4) merumuskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen, meliputi seluruh kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk adalah suatu yang sangat rumit, sama rumitnya dengan manusia itu sendiri. Berbagai pendapat telah diberikan untuk menjawabnya, tetapi tidak satupun yang bisa berlaku mutlak untuk semua keadaan. Perusahaan dalam usahanya untuk tetap mempertahankan kesinambungan usahanya haruslah memperoleh laba yang bisa didapat dengan volume penjualan yang besar dan ditopang oleh manajemen pemasaran yang solid. Dalam hal ini bagian pemasaran harus terus mempelajari perilaku konsumen agar perusahaan dapat memahami betul siapa pasar sasarannya dan bagaimana perilaku mereka.

Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Menurut Engel (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. **Pemrakarsa (Initiator)**. Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. **Pemberi pengaruh (*Influncer*).** Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. **Pengambil keputusan (*Decider*).** Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. **Pembeli (*Buyer*).** Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. **Pemakai (*User*).** Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

b. Model Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembeliannya. Assael (Bilson Simamora, 2002, 22), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat perbedaan diantara merek, seperti gambar di bawah ini:

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Banyak	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
	Sedikit	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Gambar 2.1 : Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Sumber: Diadopsi dari Simamora (2002, 22)

Penjelasan:

1. *Complex Buying Behavior*

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Biasanya hal ini terjadi karena konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus mencari tahu dan terjadi bila membeli produk yang mahal.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

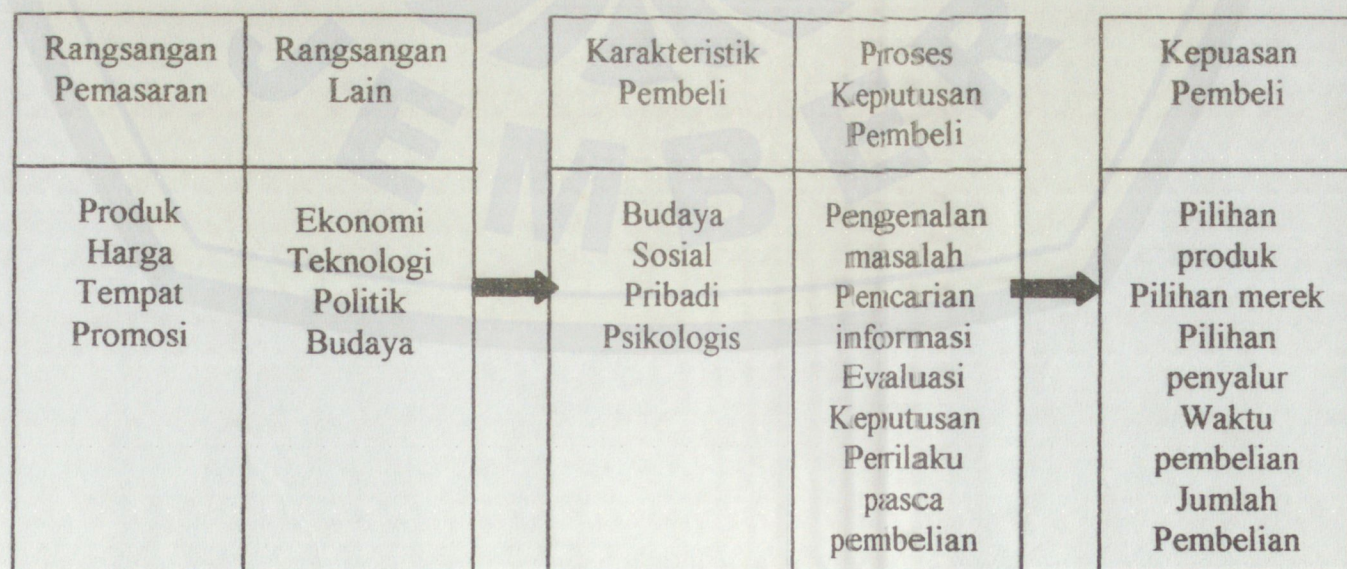
3. *Habitual Buying Behavior*

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Biasanya setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Perilaku yang ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak.

Sedangkan model perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1997, 153) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen

Sumber: Diadopsi dari Kotler (1997, 153)

c. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Panglaykim dkk (1993:2.15) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor eksternal terdiri dari :

- a. Kelompok kebudayaan seperti kultur, sub kultur kebiasaan, cara hidup tradisi dan sebagainya
- b. Kelompok sosial seperti kekayaan, kekuasaan, kehormatan, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan dan sebagainya.
- c. Kelompok referensi seperti tim olahraga, kelompok agama, serikat pekerja kelompok belajar dan sebagainya.
- d. Keluarga seperti ayah, ibu, adik, saudara dan sebagainya.

2. Faktor Internal terdiri dari :

a. Motivasi

Kebutuhan manusia tidak akan ada habisnya sehingga suatu kebutuhan yang dirasakan akan memunculkan motivasi, untuk bertindak memenuhi kebutuhannya.

b. Pengamatan

Setiap individu dalam kehidupannya selalu melakukan pengamatan terhadap apa yang ada disekitarnya, yang diinterpretasikan dalam bentuk pengalaman, sehingga dari pengamatan dan pengalaman tersebut akan terbentuk suatu persepsi mengenai suatu produk.

c. Proses belajar

Kehidupan manusia merupakan suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum maupun dalam kaitan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dari kehidupannya.

d. Konsep diri dan kepribadian

Konsep diri sering diartikan sebagai pengidentifikasian atas diri sendiri. Sedangkan kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku. Keduanya sering digunakan oleh Marketer dalam hubungannya dalam penciptaan strategi komunikasi dalam marketing.

e. Pembentukan sikap

Secara umum sikap yang menyangkut individu merupakan predeposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu tersebut. Pengertian sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian terkait dengan faktor-faktor genetik dan proses belajar seseorang atas suatu produk atau jasa baik dalam artian pembentukan sikap positif maupun negatif.

Engel (1994:46) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan (*environmental influences*).
2. Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*).
3. Proses Psikologis (*psychological processes*).

Meskipun banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pada dasarnya faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri konsumen (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*). Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77).

Manusia dalam kehidupannya terdapat suatu proses belajar baik terhadap peningkatan intelegensia secara umum maupun dalam kaitan perilaku pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu proses belajar yang

merupakan salah satu bagian dari kehidupannya. Proses belajar pada pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya. Tidak akan terjadi pembelian jika ia dikecewakan oleh produk yang tidak sesuai dengan harapannya. Swasta dan Handoko, (1997:86) mendefinisikan belajar sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya, sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.5 Ruang Lingkup Jasa

a. Pengertian Jasa

Berkembangnya ilmu pengetahuan membuat semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa merupakan bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut Kotler dan AB Susanto (2001:602) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak, sehingga dalam strategi pemasaran definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produksi berupa barang.

b. Klasifikasi Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Bahkan penawaran dapat berkisar dari barang murni di satu pihak ke jasa murni lainnya.

Menurut Kotler dan AB Susanto (2001,603) penawaran tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) bagian yaitu:

1. **Barang berujud murni**, penawaran hanya terdiri dari barang berujud seperti sabun, pasta gigi dan sebagainya.
2. **Barang berujud yang disertai jasa**, penawaran terdiri dari barang berujud disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen. Contoh : produsen mobil tidak hanya menjual mobil namun juga memberikan pelayanan ke konsumen, pedagang paket pedana tidak hanya menjual kartu perdana saja tetapi jasa telekomunikasi.
3. **Campuran**, penawaran terdiri dari barang dan jasa proporsi yang sama. Contoh restoran didukung oleh makanan dan pelayanan.
4. **Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan**, penawaran terdiri dari jasa utama dan atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.
5. **Jasa murni**, penawaran hanya terdiri dari jasa . Contoh babby sister, psikoterapi.

c. Karakteristik Jasa

Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan AB Susanto (2001 : 605 – 609) karakteristik jasa ada 4 (empat) yaitu:

1. **Intangible (tidak berwujud)**

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. **Inseparability (tidak dapat dipisahkan)**

Umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada

pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dulu.

d. **Pengelolaan Jasa**

Suatu cara perusahaan untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut-kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Menurut Kotler dan AB Susanto (2001: 616-617) terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yaitu:

1. *Reability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (keresponsifan)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. *Confidence* (keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".

4. *Emphaty* (empati)

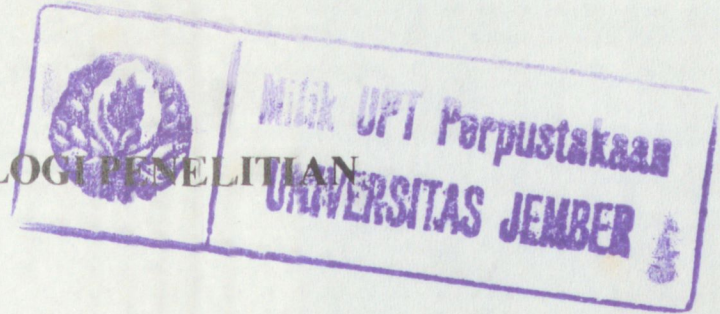
Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada konsumen

5. *Tangible* (berwujud)

Penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.



III. METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian perilaku konsumen terhadap pembelian paket perdana simPATI Nusantara di Jember dilakukan secara survey yaitu pengumpulan data dilakukan dengan jalan wawancara secara langsung dengan responden maupun menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden (yang membeli dan yang telah lama menggunakan), sehingga dari data tersebut dapat dipakai sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1. Jenis dan Sumber Data

a Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan atau obyek yang dijadikan obyek penelitian, menggunakan metode tertentu yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sumber data dari obyek penelitian yaitu responden

b Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah. Sumber data dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan, jurnal-jurnal, internet, dan lampiran penelitian

3.2.2. Metode Pengumpulan Data

a Metode Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan beberapa pihak yang dianggap terkait pada obyek penelitian.

b Metode Pengisian Kuesioner

Melakukan penyebaran angket/kuesioner yang harus diisi oleh responden di wilayah penelitian

c. Metode Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada aktivitas lapangan, terutama penyebaran dan penarikan angket yang sekaligus mengedit pengisiannya agar sesuai atau mendekati ketepatan.

d. Studi Kepustakaan

Menyimak atau mempelajari teori-teori yang relevan dan menelaah informasi yang bersifat sebagai data sekunder dari sejumlah literatur yang tersedia, sehingga diharapkan dapat melengkapi referensi yang dipergunakan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasi adalah sebanyak 587 dengan menggunakan metode *area random sampling* yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel berdasarkan wilayah dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih. Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti (Soeratno,1993:119). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2003 di Grapari Telkomsel di Pertokoan Mutiara Plasa Kav. 16 Jalan Diponegoro.

Dari populasi di atas, dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 1999, 78):

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, pada penelitian ini sebesar 10%.

$$n = \frac{587}{1 + 587(0,1)^2}$$

n = 85 sampel

3.4 Teknik Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dengan skala Likert. Dalam skala ini, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” atau “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Freddy Rangkuti, 1997 : 66). Melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

Jawaban a bernilai 5 (sangat setuju/ baik sekali/ sangat sering)

Jawaban b bernilai 4 (setuju/ baik/ sering)

Jawaban c bernilai 3 (netral)

Jawaban d bernilai 2 (tidak setuju/ jelek/ kadang-kadang)

Jawaban e bernilai 1 (sangat tidak setuju/ sangat jelek/ tidak sama sekali)

3.5 Metode Analisis Data

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian paket perdana simPATI Nusantara digunakan persamaan regresi linier berganda (Fredy Rangkuti, 2001:162)

Rumus:

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

Dimana:

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut
(Dajan,1996:330)

1) Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

$H_0 : B_i = 0$, berarti seluruh variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti seluruh variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y)

2) Dipilih level of significant 0,05

3) Kriteria pengujian dua sisi

$$H_0 \text{ diterima bila: } -F_{(\alpha/2)(k-1)(n-k)} \leq F_{\text{hitung}} < F_{\alpha/2(k-1)(n-k)}$$

$$H_0 \text{ ditolak bila : } -F_{(\alpha/2)(k-1)(n-k)} > F_{\text{hitung}} \text{ atau } < -F_{\alpha/2(k-1)(n-k)} <$$

F_{hitung}

4) Perhitungan (Sudjana,1992:75)

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

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel independent

c. Uji t (t_{test})

Untuk menguji apakah variabel bebas secara individu berpengaruh secara significant dengan variabel terikat digunakan uji t (t_{test}).

Pengujian ini dapat dilakukan secara searah maupun dua arah.

Adapun langkah-langkahnya (Dajan, 1996:336) dalam pengujian ini adalah:

1) Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) bagi setiap koefisien regresi secara bergantian.

$H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh dari variabel bebaas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Dipilih level of significant 2,05

3) Kriteria pengujian untuk dua sisi

$$H_0 \text{ diterima bila } : -t_{(\alpha/2)(n-k-1)} \leq t_0 < t_{\alpha/2 (n-k-1)}$$

$$H_0 \text{ ditolak bila } : -t_{(\alpha/2 (n-k-1))} > t_0 \text{ atau } t_{\alpha/2 (n-k-1)} < t_0$$

4) Perhitungan nilai t

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

Dimana:

T = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

B_i = koefisien regresi parsial

S_b = standart error of estimate

3.6 Definisi Operasional Variabel

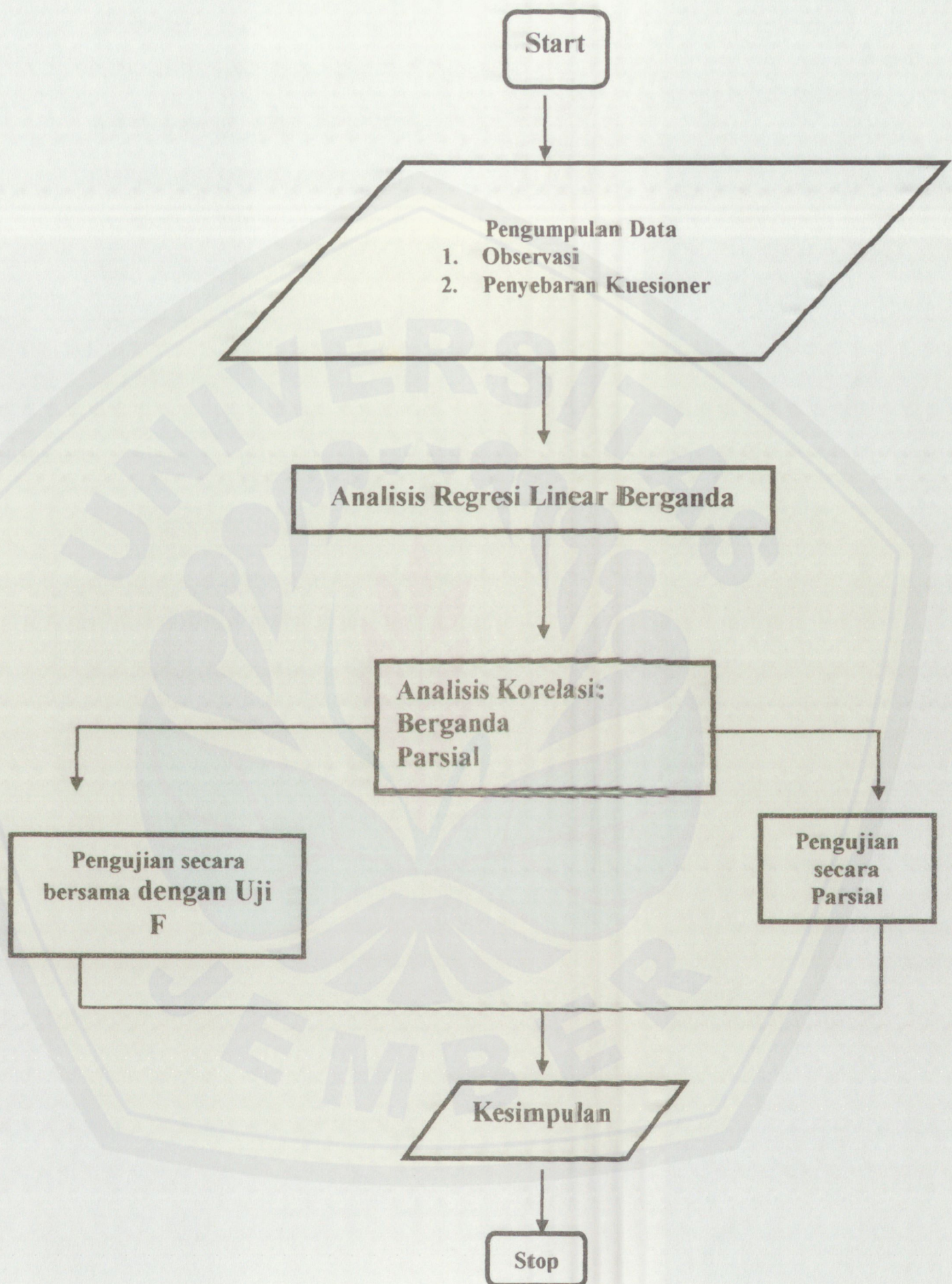
- a. Pengambilan keputusan pembelian untuk membeli paket perdana simPATI Nusantara adalah tindakan konsumen untuk membeli sesuai dengan yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Promosi penjualan adalah pernyataan konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel menyangkut frekuensi pemunculan iklan, cara memperoleh informasi, dan kejelasan informasi tentang kartu simPATI.
- c. Kelas sosial adalah pernyataan konsumen dalam melakukan pembelian paket perdana simPATI Nusantara yang diukur dengan adanya status sosial tertentu, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan seseorang.
- d. Luas jangkauan (*cover area*) adalah pernyataan konsumen dalam melakukan pembelian yang dilihat berdasarkan pada penilaian terhadap kuat lemahnya sinyal yang diterima ponsel yang memakai paket perdana simPATI Nusantara, sering atau tidaknya pembicaraan terputus - putus, mudah atau tidaknya memperoleh sinyal.
- e. Kelompok referensi adalah pernyataan konsumen dalam melakukan pembelian paket perdana simPATI Nusantara, disebabkan adanya pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti keluarga, teman kerja, teman dalam pergaulan dan tetangga

3.7. Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain adalah:

1. Variabel Terikat (*dependent variabel*), dengan notasi Y adalah keputusan konsumen dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara
2. Variabel Bebas (*independent variabel*), dengan notasi $X_{i...n}$, antara lain:
 - X_1 = promosi
 - X_2 = kelas sosial
 - X_3 = luas jangkauan (*coverage area*)
 - X_4 = kelompok referensi

3.8. Kerangka Pemecahan Masalah





IV. Hasil dan Pembahasan



Mik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

4.1. Gambaran Umum Perusahaan Telkomsel

Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem telekomunikasi bergerak selular (STBS) yang dikelola oleh PT Telkom. Jasa ini muncul setelah berhasilnya *pilot project* STBS GSM di Batam dan Bintan.

Bermula pada Nopember 1993, pemerintah meminta PT Telkom untuk melakukan GSM *pilot project* di kedua daerah tersebut. Kesempatan berharga itu tidak disia-siakan. Kurang dari dua bulan, pada 31 Desember 1993, proyek tersebut sudah dapat beroperasi. Awal dan tonggak era telekomunikasi selular bergerak GSM di Indonesia berawal dari sini. Keberhasilan tersebut dilanjutkan ke Medan dan Pekanbaru. Dengan keberhasilan tersebut kemudian nama Telkomsel didaftarkan ke organisasi operator GSM dunia (GSM MoU) yang berkedudukan di Dublin.

Atas permintaan pemerintah, Telkomsel dijadikan perusahaan patungan antara PT Telkom dan PT Indosat, perpaduan kejuangan pelayanan PT Telkom dalam melayani Nusantara dan profesionalisme PT Indosat dalam visi bisnis telekomunikasi internasional. Pada 26 Mei 1995 atas keputusan Menparpostel dan Menteri Keuangan berdirilah Telkomsel sebagai operator GSM kedua di Indonesia. Dengan keinginan kuat untuk menjadi operator bertaraf internasional dengan produk yang berstandar internasional pula, dua *strategic partner* pun diajak bekerjasama. Nama KPN Telecom Netherlands dan PT Setdco Megacell Asia terpilih setelah melalui seleksi dan proses tender yang ketat. Dengan masuknya dua mitra tersebut pada 11 Maret 1996 status Telkomsel berubah dari Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) menjadi Penanaman Modal Asing (PMA).

Hanya dalam waktu kurang dari dua tahun, tepat pada 29 Desember 1996, seluruh propinsi Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke telah tercakup layanan Telkomsel. Hingga saat ini dan sedang terus berlangsung Telkomsel telah berhasil memperluas daerah cakupannya tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di lebih dari 400 kota DATI II di seluruh Indonesia, sedangkan

untuk hubungan internasional telah mencakup 5 benua dan menjalin kerja sama dengan 100 operator dari 50 negara di dunia. Adapun misi dari Telkomsel adalah:

- a. Sebagai fasilitator jasa telekomunikasi selular bagi seluruh masyarakat Indonesia
- b. Memberikan kemudahan dan kecepatan di bidang jasa telekomunikasi
- c. Memberikan solusi bagi kebutuhan telekomunikasi di mana saja dan kapan saja

Sedangkan visi dari Telkomsel adalah menjadi *world class operator* yaitu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi selular yang bertaraf internasional.

4.2. Kebijakan Perusahaan

4.2.1. Kebijakan Dalam Hal Pelayanan

Telkomsel Cabang Jember yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi mengedepankan masalah pelayanan yang merupakan kunci bagi keberhasilan suatu perusahaan jasa. Perusahaan ini menekankan tentang keramahan dan penguasaan akan produk antara lain kartu Halo dan Kartu simPATI Nusantara sehingga bila terdapat masalah dapat segera terselesaikan dengan cepat.

Dalam hal pelayanan ini pula, Telkomsel Cabang Jember sangat memperhatikan tentang lokasi kantor yang mudah untuk dijangkau semua pihak. Dalam hal ini bertujuan agar bila terdapat gangguan yang dialami oleh pelanggan, mereka dapat langsung mencapai kantor Telkomsel karena tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau.

Selain beberapa hal di atas, Telkomsel Cabang Jember juga selalu menerima dan menyalurkan semua kritik dan saran yang membangun baik untuk Telkomsel Cabang Jember secara regional, maupun saran dan kritik terhadap produk Telkomsel secara umum yang akan disampaikan kepada Telkomsel pusat.

4.2.2. Kebijakan Dalam Hal Promosi

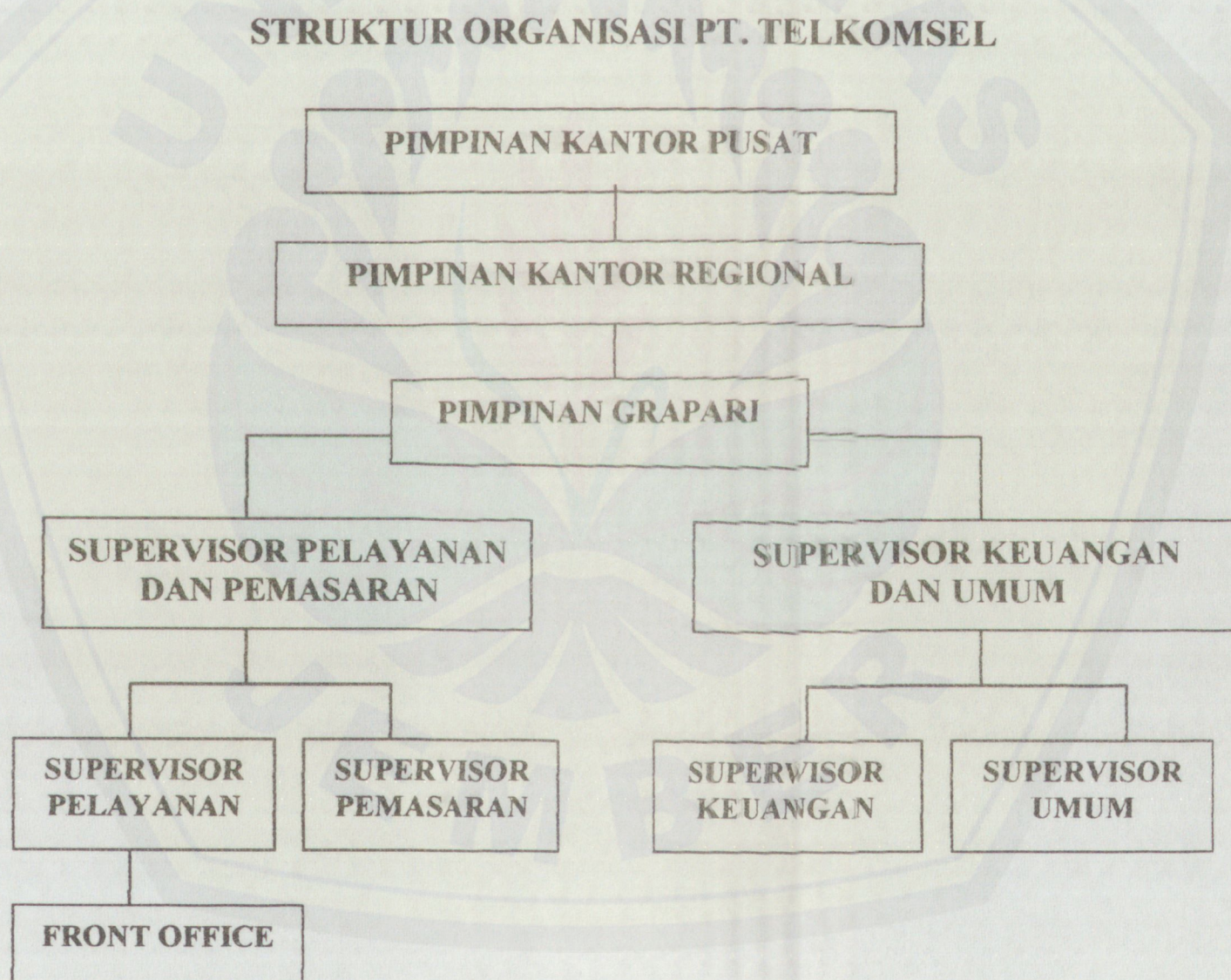
Menyangkut masalah promosi, Telkomsel Cabang Jember sama dengan Cabang-Cabang yang lain karena mengikuti promosi secara nasional dari pusat. Namun tentunya untuk menarik minat masyarakat lokal, Telkomsel Cabang

Jember melakukan promosi lokal seperti pemasangan spanduk produk simpati di tiap *counter* yang menjual telepon selular, memasang iklan di Radar Jember untuk produk-produk baru yang belum dikenal luas oleh masyarakat.

Selain itu, Telkomsel Cabang Jember juga melakukan promosi dengan menjadi sponsor acara-acara tertentu yang banyak dihadiri banyak orang khususnya anak muda seperti acara *live music*, seminar, malam seni untuk mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Nyata di desa dsb.

4.3 Struktur Organisasi dan Fungsinya

Telkomsel dalam hal ini menggunakan sistem organisasi model garis yaitu adanya suatu garis komando yang jelas dari pimpinan kepada bawahan. Gambaran lebih jelas seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi GraPari (Graha Pari Sraya) Pt. Telkomsel

Sumber: GraPari Telkomsel Jember, 2003

Uraian tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Kantor Pusat

Struktur organisasi tertinggi dari PT.Telkomsel adalah Kantor Pusat (*head office*) yang berkedudukan di Jakarta.

Tugas Pimpinan Kantor Pusat adalah:

1. Sebagai manajemen puncak atau tertinggi dalam perusahaan
2. Pemegang kekuasaan tertinggi atas segala kebijakan perusahaan, seperti kebijakan pengembangan usaha, inovasi teknologi dan sebagainya.
3. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan
4. Memberikan pertanggung jawaban kepada para pemegang saham.
5. Membawahi enam Kantor Regional di seluruh Indonesia

b. Kantor Cabang atau Kantor Regional

Secara hierarkis, di bawah Kantor Pusat Jakarta terdapat Kantor Regional atau Kantor Cabang. Terdapat 6 Kantor Cabang di Indonesia yang masing – masing membawahi beberapa wilayah atau area dan dipimpin oleh seorang *General Manager*.

Tugas Pimpinan Kantor Regional (*General Manager*) adalah:

1. Sebagai manajemen tertinggi di tingkat regional
2. Bertanggung jawab atas kinerja karyawan dalam satu wilayah kerjanya.
3. Memberikan laporan kepada Pimpinan Kantor Pusat

c. Grapari (Graha Pari Sraya)

Grapari merupakan perpanjangan tangan PT. Telkomsel dalam hal pelayanan konsumen. Jadi ruang lingkup Grapari adalah di bidang pemasaran dan pelayanan pada konsumen dan tiap Grapari dipimpin oleh seorang Pimpinan Grapari yang bertugas:

1. Mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan di wilayah kerjanya
2. Mengawasi aktivitas dan operasional layanan Grapari
3. Mengawasi dan memberikan motivasi pad bawahan agar mekanisme kerja berjalan lancar

4. Memberikan laporan kepada Pimpinan Kantor Regional

Grapari Jember mencakup beberapa wilayah kerja di sejumlah Kabupaten (DATI II) di Jawa Timur yaitu Jember, Lumajang, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, dan Probolinggo.

Struktur organisasi di Grapari Jember sendiri dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pimpinan atau Koordinator Grapari

Tugas dari pimpinan grapari antara lain:

1. Mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan di wilayah kerjanya
2. Mengawasi aktivitas dan operasional layanan grapari
3. Mengawasi dan memberikan motivasi pada bawahan agar mekanisme kerja berjalan lancar
4. Memberikan laporan kepada pimpinan kantor regional

b. Supervisor Pelayanan dan Pemasaran

Bertanggung jawab dalam bidang pelayanan dan pemasaran misalnya penjualan, promosi, aplikasi dan sebagainya. Pada bagian ini akan diketahui kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran yang dilaksanakan serta dapat diketahui naik turunnya volume penjualan.

c. Supervisor Keuangan dan Umum

Bertanggung jawab atas segala transaksi yang dilaksanakan di grapari pada pembukuan serta bertanggung jawab di bidang administrasi dan umum. Pada bagian ini akan terlihat proses kegiatan keuangan di awal dan akhir periode pembukuan, serta terlihat keuntungan atau kerugian dari operasional perusahaan.

d. Supervisor Pelayanan

Tugasnya adalah membantu tugas supervisor pelayanan dan pemasaran dalam bidang pelayanan

e. Supervisor Pemasaran

Tugasnya adalah membantu tugas supervisor pelayanan dan pemasaran dalam bidang pemasaran.

f. Supervisor Keuangan

Tugasnya adalah membantu tugas supervisor keuangan dan umum dalam bidang keuangan.

g. Supervisor Umum

Tugasnya adalah membantu tugas supervisor keuangan dan umum dalam bidang umum.

h. Front Office

Front office terdiri dari para petugas layanan konsumen (*customer service*).

Tugasnya adalah membantu supervisor pelayanan untuk menangani konsumen, baik dalam masalah pembelian kartu, aktivasi kartu maupun pengaduan gangguan (*complain*)

4.4 Karakteristik Responden

Dalam penyajian data berkenaan dengan responden merupakan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik atau ciri-ciri responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Telkomsel Cabang Jember, maka dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

4.4.1 Jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	45	53
2.	Perempuan	40	47
	Jumlah	85	100

Sumber : Diolah dari hasil kusioner, 2003

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki, dimana terdapat 45 orang berjenis kelamin laki-laki atau 53% dari keseluruhan responden. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang atau sebesar 47% dari keseluruhan responden yang berjumlah 85 responden.

4.4.2 Usia responden

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	
		Orang	Prosentase (%)
1.	20- 35	35	41
2.	35 – 50	50	59
Jumlah		85	100

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner, 2003

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling dominan adalah usia 20 – 35 tahun dengan jumlah 35 orang atau 41%. Selanjutnya adalah responden dengan usia 35 – 50 tahun sebanyak 50 orang atau 59%.

4.4.3 Pendidikan responden

Berkenaan dengan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden rata-rata adalah SMU sampai dengan S1 untuk lebih jelasnya ditunjukkan oleh tabel 4.3:

Tabel 4.3 : Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
SMU	50orang	58
D3	5 orang	5,8
S1	30 orang	36,2
Jumlah	85 orang	100

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner, 2003

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari orang yang berpendidikan SMU, yaitu sebesar 50 orang atau 58% dari keseluruhan sampel. Selanjutnya merupakan orang yang berpendidikan S1 sebanyak 30 orang atau 36,2% dari keseluruhan sampel. Pada urutan ketiga merupakan orang yang berpendidikan D3 sebanyak 5 orang atau 5,8% dari keseluruhan populasi.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil penghitungan data regresi linear berganda:

Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	Pengujian Hipotesis		R	Probabilitas Signifikan
			t_{hitung}	t_{tabel}		
1.	Promosi	0,211	2,009	1,990	0,219	0,048
2.	Kelas sosial	0,440	5,109	1,990	0,496	0,000
3.	Luas Jangkauan	0,189	1,997	1,990	0,218	0,049
4.	Kel.Referensi	0,504	6,526	1,990	0,589	0,000
Konstanta		: - 5,058				
Koefisien korelasi berganda (R)		: 0,801				
Koefisien determinasi berganda (R^2)		: 0,624				
Standard kesalahan estimasi		: 1,11				
Durbin-Watson		: 1,906				
F_{hitung}		: 35,855				
$F_{tabel (0,05, 80)}$: 2,329				
Probabilitas		: 0,05				

Sumber : Lampiran 4, hasil analisis komputer dengan menggunakan *SPSS For Windows Release 10.0*

Berdasarkan analisis pada tabel 4.4 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta $-5,058$, menunjukkan bahwa jika tidak ada penawaran terhadap promosi (X_1), kelas sosial (X_2), luas jangkauan (X_3), kelompok referensi (X_4) atau keempat faktor independen tersebut tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian paket perdana simPATI

Nusantara, maka nilai Y atau keputusan pembelian terhadap produk layanan Telkomsel di Jember adalah sebesar 5,058.

2. Koefisien regresi $X_1 = 0,211$, bernilai positif dalam arti apabila peningkatan promosi yang terdiri dari media yang digunakan, cara memperoleh informasi, dan pemberitahuan tentang adanya perubahan akan meningkatkan pembelian paket perdana simPATI Nusantara yang diperkirakan sebesar 21,1%.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,440$, bernilai positif dalam arti setiap peningkatan kelas sosial seseorang yang terdiri dari status sosial, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan meningkatkan pembelian paket perdana simPATI Nusantara yang diperkirakan sebesar 44%.
4. Koefisien regresi $X_3 = 0,189$, bernilai positif dalam arti apabila terjadi peningkatan pada luas jangkauan yang berupa kuat-lemahnya sinyal yang diperoleh, sering terputusnya pembicaraan saat menelepon akan meningkatkan pembelian paket perdana simPATI Nusantara yang diperkirakan sebesar 18,9%.
5. Koefisien regresi $X_4 = 0,504$, bernilai positif dalam arti apabila terdapat peningkatan pengaruh kelompok referensi yang terdiri dari keluarga, teman kerja, teman dalam pergaulan, akan meningkatkan pembelian paket perdana simPATI Nusantara yang diperkirakan sebesar 50,4%.

4.5.2 Uji Serempak (Uji F)

Uji serempak/uji F adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel promosi, kelas sosial, luas jangkauan, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh pada pembelian paket perdana simPATI Nusantara di Jember. Dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

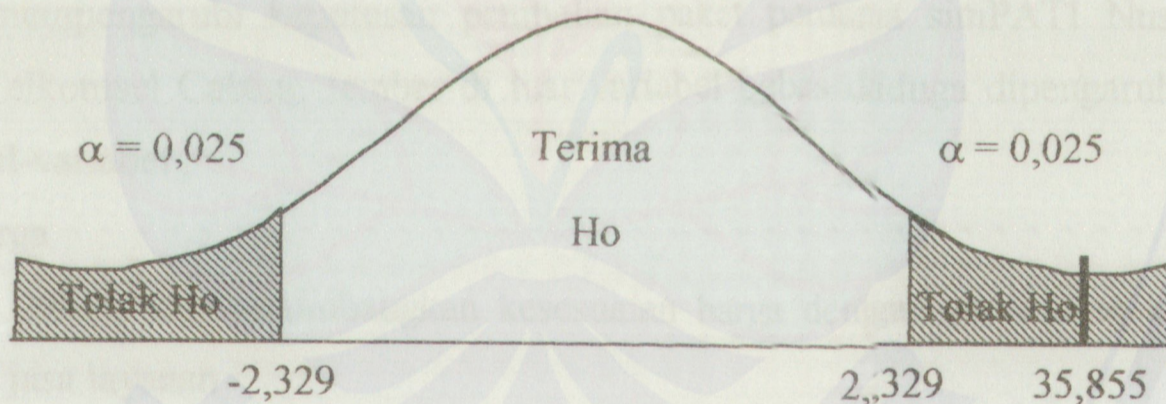
Tabel 4.5 Hasil Pengolahan Data

Dependent Variabel	Independent Variabel	Adjusted R Square	F Hitung	F Tabel	Keputusan Terhadap Ha
Y	X1, X2, X3, X4, X5	0,624	35,855	2,329	Diterima

Sumber : Lampiran 4, hasil analisis komputer dengan menggunakan *SPSS For Windows Release 10.0*

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan df_1 yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian (k) sehingga $df_1 = 4$, sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 85 - 4 - 1 = 80$. maka dari F tabel dengan $df_{(4; 80)}$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2,329. H_0 akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, atau hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.:

Gambar 4.2 : Kurve Normal Pengujian Hipotesis Dengan F-test



Karena nilai F hitung sebesar 35,855 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara serentak faktor promosi (X1), kelas sosial (X2), luas jangkauan (X3), dan kelompok referensi (X4) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket perdana simPATI Nusantara pada Telkomsel di Jember

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu promosi, kelas sosial, luas jangkauan, dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan pembelian paket perdana ssimPATI Nusantara di

DAFTAR KUISIONER

IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :

Umur :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan : a. Pegawai Negeri
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Lain - lain

Petunjuk: Pilihlah salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan di bawah ini!

A. Promosi

1. Apakah frekuensi pemunculan iklan simPATI Nusantara mempengaruhi anda dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Menurut anda, apakah untuk memperoleh informasi tentang paket perdana simPATI Nusantara mudah sehingga mempengaruhi anda dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Menurut anda, apakah informasi tentang paket perdana simPATI Nusantara sangat jelas sehingga mempengaruhi anda dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

B. Kelas Sosial

1. Menurut anda, apakah status sosial anda di masyarakat dapat mempengaruhi dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

2. Menurut anda, apakah pekerjaan anda saat ini dapat mempengaruhi dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

3. Menurut anda, apakah penghasilan anda saat ini dapat mempengaruhi dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak setuju

C. Luas Jangkauan

1. Menurut anda, apakah sinyal dari simPATI Nusantara sangat kuat sehingga dapat mempengaruhi anda dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Menurut anda, apakah pembicaraan selalu lancar dengan menggunakan simPATI Nusantara sehingga dapat mempengaruhi anda dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Menurut anda, apakah mudah untuk mendapatkan sinyal saat menggunakan simPATI Nusantara sehingga dapat mempengaruhi anda dalam membeli paket perdana simPATI Nusantara?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju

E. Keputusan Pembelian

1. Menurut anda, apakah promosi oleh PT Telkomsel, kelas sosial anda, Luas jangkauan, dan kelompok referensi mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli paket perdana simPATI Nusantara?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Apakah anda akan melakukan pembelian ulang untuk saudara maupun keluarga anda di lain hari?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Apakah anda akan merekomendasikan simPATI Nusantara kepada teman atau keluarga anda yang lain karena keunggukannya?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Data Mentah Hasil Penyebaran Kuesioner
 Digital Repository Universitas Jember

No.	Pembelian			Promosi			Kelas Sosial			Luas Jangkauan			Kel. Referensi			
	p1	p2	p3	p1	p2	p3	p1	p2	p3	p1	p2	p3	p1	p2	p3	
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	2	4	5	5	5	2	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
3	4	4	2	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	2
4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	5	5
5	4	2	4	4	5	3	4	5	3	2	5	5	5	5	5	2
6	3	2	3	2	5	4	3	5	3	4	2	4	4	4	4	2
7	3	3	3	4	4	4	5	2	5	2	5	5	5	3	5	2
8	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
9	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5	4
10	3	3	4	3	5	3	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4
11	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	2	2	3	5	3
12	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5
13	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5
14	4	4	4	5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	2	5
15	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4
17	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
18	2	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	3	5	3
19	2	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4
20	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	2	5	5	3
21	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	2	2	5	2	5
22	2	5	5	2	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5	3	5
23	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
24	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5
25	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3	5
26	4	4	4	2	4	2	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5
27	2	5	5	3	5	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
28	2	3	4	4	4	2	5	5	2	3	5	3	3	4	4	2
29	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4
30	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	5
31	2	2	5	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2
32	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
33	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	2
34	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5
35	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
36	5	2	5	2	5	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5
37	4	4	2	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	2	5	5
38	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	2	5	5
39	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4
40	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5
41	4	4	3	3	5	3	3	3	3	2	2	5	5	3	3	4
42	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2
43	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	5	5
45	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4
46	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3

47	4	4	2	2	4	4	3	5	3	4	4	2	5	2	5
48	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	2
49	3	5	2	4	5	2	2	4	2	3	5	5	5	5	5
50	4	4	2	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2
51	4	4	2	4	4	2	4	2	2	3	5	3	3	5	5
52	3	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5
53	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
54	4	4	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	5	5	5
55	3	4	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	3
56	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	3
57	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5
58	5	2	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4
59	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	2	3	5	3	4	2	2	3	5	5	5	5	5
61	3	3	3	4	4	2	4	5	3	3	5	3	3	4	3
62	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
63	5	5	3	5	5	2	5	4	2	4	5	4	5	5	5
64	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	2	5
65	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	5	2	5
66	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
67	4	4	2	2	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4
68	4	5	2	3	5	3	3	5	3	5	3	5	2	5	5
69	5	5	3	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5
71	4	4	2	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4
72	5	5	4	4	5	2	5	4	2	5	5	5	4	4	3
73	3	5	3	3	5	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3
75	2	4	5	5	2	5	4	4	4	5	2	5	4	5	3
76	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
77	3	5	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
78	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4
79	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	2	5	4	5	5
80	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5
81	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
82	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3
83	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5
84	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
85	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,642	35,855	4	80	,000	1,909

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,746	4	44,436	35,855	,000 ^a
	Residual	99,148	80	1,239		
	Total	276,894	84			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,058	1,516		-3,338	,001
	X1	,211	,105	,153	2,009	,048
	X2	,440	,086	,380	5,109	,000
	X3	,189	,094	,144	1,997	,049
	X4	,504	,077	,472	6,526	,000

Model	Dimension	Correlations				Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		1	(Constant)				
	X1	,480	,219	,134	,772	1,295	
	X2	,561	,496	,342	,809	1,236	
	X3	,411	,218	,134	,866	1,155	
	X4	,628	,589	,437	,857	1,167	

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	4,963	1,000
	2	1,422E-02	18,680
	3	9,973E-03	22,309
	4	7,590E-03	25,572
	5	4,867E-03	31,936

46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322

Tabel r

df	t	r
1	12,706	0,997
2	4,303	0,950
3	3,182	0,878
4	2,776	0,811
5	2,571	0,754
6	2,447	0,707
7	2,365	0,666
8	2,306	0,632
9	2,262	0,602
10	2,228	0,576
11	2,201	0,553
12	2,179	0,532
13	2,160	0,514
14	2,145	0,497
15	2,131	0,482
16	2,120	0,468
17	2,110	0,456
18	2,101	0,444
19	2,093	0,433
20	2,086	0,423
21	2,080	0,413
22	2,074	0,404
23	2,069	0,396
24	2,064	0,388
25	2,060	0,381
26	2,056	0,374
27	2,052	0,367
28	2,048	0,361
29	2,045	0,355
30	2,042	0,349
31	2,040	0,344
32	2,037	0,339
33	2,035	0,334
34	2,032	0,329
35	2,030	0,325
36	2,028	0,320
37	2,026	0,316
38	2,024	0,312
39	2,023	0,308
40	2,021	0,304
41	2,020	0,301
42	2,018	0,297
43	2,017	0,294
44	2,015	0,291
45	2,014	0,288

46	2,013	0,285
47	2,012	0,282
48	2,011	0,279
49	2,010	0,276
50	2,009	0,273
51	2,008	0,271
52	2,007	0,268
53	2,006	0,266
54	2,005	0,263
55	2,004	0,261
56	2,003	0,259
57	2,002	0,256
58	2,002	0,254
59	2,001	0,252
60	2,000	0,250
61	2,000	0,248
62	1,999	0,246
63	1,998	0,244
64	1,998	0,242
65	1,997	0,240
66	1,997	0,239
67	1,996	0,237
68	1,995	0,235
69	1,995	0,234
70	1,994	0,232
71	1,994	0,230
72	1,993	0,229
73	1,993	0,227
74	1,993	0,226
75	1,992	0,224
76	1,992	0,223
77	1,991	0,221
78	1,991	0,220
79	1,990	0,219
80	1,990	0,217
81	1,990	0,216
82	1,989	0,215
83	1,989	0,213
84	1,989	0,212
85	1,988	0,211

