PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA TELKOM FLEXI DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

DISUSUN OLEH

SYAHRIZAL RAMADHANI YULIANDHI

99 311 445

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2005

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA TELKOM FLEXI DI YOGYAKARTA

Nama : Syahrizal Ramadhani Yuliandhi

No. Mahasiswa : 99 311 445

Fak/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 14 Februari 2005

(DRS. NURSYA'BANI PURNAMA M.Si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA TELKOM FLEXI DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: SYAHRIZAL RAMADHANI
Nomor mahasiswa: 99311445

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 15 Maret 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si .....

Penguji : Drs. Zulian Yamit, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

" Sukses dan pujian memang memotivasi, tapi jangan lupa, kegagalan dan makian adalah obat kehidupan. "

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta yang tak pernah putus-putusnya memberikan dorongan materi dan doa yang tidak ternilai harganya.*
- *Adik-adikku Ricky, Riza, dan Rian yang selalu merindukan kakaknya untuk selalu bersama-sama kembali.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis serta kemudahan dan kelapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari pihak lain, maka skripsi ini tidak akan dapat terwujud dan terselesaikan. Untuk itu penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak baik yang langsung maupun tidak langsung dalm penyusunan skripsi ini. Di samping itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Suwarsono Muhammad selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Nursya'bani Purnama selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Responden pengguna Telkom Flexi yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner guna mendapatkan data yang berkaitan dengan skripsi ini.
4. Pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2005

Penulis

Syahrizal Ramadhani Yuliandhi

DAFTAR ISI

HALAMAN

Halaman Judul i

Berita Acara Skripsi ii

Halaman Pengesahan iii

Halaman Motto iv

Halaman Persembahan v

Kata Pengantar vi

Daftar Isi viii

Daftar Pustaka ix

Daftar Tabel xi

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Batasan Masalah 4

1.4. Tujuan Penelitian 6

1.5. Manfaat Penelitian 7

BAB II. LANDASAN TEORI 8

2.1. Pengertian Pemasaran 8

2.2. Manajemen Pemasaran 10

2.3. Konsep Pemasaran 11

2.4. Perilaku Konsumen 12

2.5. Teori Perilaku Konsumen 14

2.6. Proses Pengambilan Keputusan 18

2.7. Konsumen Sebagai Pengambil Keputusan 19

2.7.1. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen 20

2.7.2. Proses Mengetahui Ekspektasi Konsumen 23

BAB III. GAMBARAN UMUM PRODUK DAN METODOLOGI PENELITIAN .26

3.1. Gambaran Umum Produk 26

3.1.1. Company Profile 26

3.1.2. Produk Telkom Flexi 28

3.2. Metodologi Penelitian 30

3.2.1. Metode Pengumpulan Data 32

3.2.2. Metode Analisis Data 32

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 37

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 38

4.1.1. Uji Validitas 38

4.1.2. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian 40

4.2. Analisis Deskriptif 41

4.2.1. Deskriptif Karakteristik responden 41

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian 46

4.3. Analisis Verifikatif 53

4.3.1. Analisis Chi Square 53

a. Pengaruh Atribut Performance Terhadap Keputusan Pembelian ...54

b. PengaruhAtribut Fitur Terhadap Keputusan Pembelian 56

c. Pengaruh Atribut Kehandalan Terhadap Keputusan Pembelian 58

d. Pengaruh Atribut Kesesuaian Terhadap Keputusan Pembelian ...59

e. Pengaruh Aribut Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian 61

f. Pengaruh Atribut Serviceability Terhadap Keputusan Pembelian ..63

g. Pengaruh Atribut Estetika Terhadap Keputusan Pembelian 64

4.3.2. Analisis Koefisien Kontingensi 66

a. Keeratan Hubungan Antara Atribut Performance Terhadap Keputusan Pembelian 66

b. Keeratan Hubungan Antara Atribut Ditur Tambahan dengan Keputusan Pembelian 67

c. Keeratan Hubungan Antara Atribut Kehandalan Dengan Keputusan Pembelian 67

d. Keeratan Hubungan Antara Atrtribut Kesesuaian Dengan Keputusan Pembelian 68

e. Keeratan Hubungan Antara Atribut Daya Tahan Dengan Keputusan Pembelian 68

BAB V. KESIMPULAN 70

5.1. Kesimpulan 70

5.2. Saran 71

DAFTAR TABEL

TABEL **HALAMAN**

4.1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan 39

4.2. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas 40

4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42

4.4. Klasifikasi Karakteristik Berdasarkan Usia 42

4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 43

4.6. Tingkat Penghasilan Responden 45

4.7. Deskriptif Pada Atribut Performance 47

4.8. Atribut Fitur TAmbahan 48

4.9. Deskriptif Pada Atribut Kehandalan 49

4.10. Deskriptif Pada Atribut Kesesuaian Dengan Konformansi 50

4.11. Deskriptif Pada Atribut Daya Tahan 50

4.12. Deskriptif Pada Atribut Serviceability 51

4.13. Deskriptif Pada Atribut Estetika 52

4.14. Deskriptif Pada Atribut Perceived Quality 52

4.15. Tabulasi Silang Atribut Performance Dengan Keputusan Pembelian 55

4.16. Tabulasi Silang Fitur Tambahan Dengan Keputusan Pembelian 57

4.17. Tabulasi Silang Atribut Kehandalan Dengan Keputusan Pembelian 58

4.18. Tabulasi Silang Kesesuaian Dengan Keputusan Pembelian 60

4.19. Tabulasi Silang Atribut Daya Tahan Dengan Keputusan Pembelian 62

4.20. Tabulasi Silang atribut Serviceability Dengan Keputusan Pembelian 63

4.21. Tabulasi Silang Atribut Estetika Dengan Keputusan Pembelian 65

4.22. Tabulasi Silang Atribut PEceived Quality Dengan Keputusan Pembelian 66

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Perekonomian nasional dewasa ini sedang mengalami transformasi yang pesat, pasar berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Dua kekuatan mendasari perubahan-perubahan dramatis. Yang pertama adalah globalisasi dan pertumbuhan perdagangan global dimana menciptakan terjadinya hubungan komunikasi yang lancar. Kekuatan yang lain adalah teknologi. Dalam dekade ini terjadi kemajuan luar biasa dalam ketersediaan informasi dan kecepatan komunikasi yang mengakibatkan banyak produk menjadi cepat usang dan sukar pemasarannya karena adanya perbaikan dan inovasi terhadap produk yang dilakukan terus-menerus.

Mengingat konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan maka tidak heran bila perusahaan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Untuk mencapai sukses usaha bisnis perlu diketahui dan dipahami konsep pemasaran. Yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, sebab dalam pemasaran suatu produk, tujuan akhir yang terpenting yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk yang

ditawarkan oleh produsen dan dalam dunia pemasaran, konsumen sudah dianggap sebagi "partner" perusahaan sehari-hari.

Untuk menanggapi kondisi di atas maka pemahaman perilaku konsumen sangat penting, mengingat konsumen sangat beranekaragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan maupun selera. Hal ini disebabkan karena dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahukui dan menyusuli tindakan-tindakan ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen dalam menyikapi kemajuan teknologi tersebut. Sejak pertengahan Januari ada hal baru pada bisnis telekomunikasi di Jateng, yakni kehadiran Telkom Flexi. Produk baru PT Telkom yang menggunakan teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) itu memungkinkan penggunanya *mobile* (bergerak) tetapi dengan pulsa telepon rumah.

Awalnya, generasi seluler sebelumnya, yakni GSM, sangat digandrungi oleh masyarakat karena berbagai keunggulannya. GSM menggunakan kartu *subscriber identification module* (SIM) yang amat praktis dan mudah dipindahkan dari satu ponsel ke ponsel lain. Akan tetapi *positioning* GSM yang demikian kuat tiba-tiba dibuat cemas, terutama oleh kehadiran Telkom Flexi yang merupakan jasa telepon tetap dengan kemasan sistem *fixed wireless*.

Sayang, Telkom Flexi memiliki keterbatasan, yakni untuk sementara baru bisa digunakan di Semarang, Solo, dan Yogyakarta. Itu pun cakupan *coverage area*-nya masih terbatas lantaran *base transceiver station* (BTS)-nya tidak tersebar terutama di kota-kota pinggiran. Selain itu, masih terkendala oleh regulasi bahwa Telkom Flexi hanya bisa dipakai sebatas dalam kota.

Masalah lainnya adalah ketika baru diluncurkan *handset* CDMA masih langka, sehingga menyulitkan para pelanggan baru. Di samping penjualnya masih terbatas, harganya masih cukup tinggi karena berkisar Rp 1,5 juta hingga Rp 1,6 juta per buah.

Namun, melihat perkembangan belakangan ini tampaknya trend berkomunikasi dengan ponsel sekarang menuju kepada ponsel yang berbasis CDMA dengan segala keunggulannya termasuk menelpon dengan biaya pulsa rumah dan didukung pula dengan mulai banyak tersedianya ponsel-ponsel yang berbasis CDMA.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui preferensi konsumen terhadap Telkom Flexi guna menentukan tingkat kepentingan relatif atribut-atribut pada proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen, menentukan estimasi pangsa pasar Telkom Flexi yang berbeda tingkat atributnya dan juga menentukan komposisi produk yang paling disukai oleh konsumen, serta membuat segmentasi pasar yang didasarkan pada kemiripan preferensi terhadap tingkat-tingkat atribut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih judul " **PENGARUH ATRIBUT TELKOM FLEXI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA**"

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah diatas maka permasalahan pokok yang mendasari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh atribut pada Telkom Flexi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Atribut manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi?

2.2. BATASAN MASALAH

Untuk lebih memfokuskan masalah dalam penelitian ini maka perlu diadakan batasan masalah sebagai berikut :

1. Atribut Telkom Flexi yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karateristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Karakteristik konsumen

a. Usia konsumen

Dalam pengukuran umur responden peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu:

- 15 tahun – 25 tahun
- 26 tahun – 35 tahun
- 36 tahun – 45 tahun
- 46 tahun ke atas

b. Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita berkenaan dengan ciri jasmani

c. Pekerjaan

Pekerjaan menunjukkan kelas sosial seseorang sedangkan perilaku antar kelas yang satu dengan yang lain akan sangat berbeda. Pekerjaan dikelompokkan menjadi :

- Mahasiswa/pelajar
- Pegawai negeri
- Pegawai swasta
- Wiraswasta

d. Pendapatan

Pendapatan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial atau keuangan. Peneliti menggolongkannya sebagaui berikut :

- Kurang dari Rp. 500.000,-
- Rp. 500.100,- – Rp. 1.000.000,-
- Rp. 1.000.100,- – Rp. 2.000.000,-
- Di atas Rp. 2.000.100,-

3. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen pengguna ponsel dengan Telkom Flexi.

2.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen menggunakan Telkom Flexi.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Telkom Flexi di Yogyakarta.

I..5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui atribut-atribut produk manakah yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien tanpa meninggalkan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Bagi Penulis

Merupakan sarana dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah ke dalam praktek yang nyata khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang memberikan dan menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Selain itu juga tergantung kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan bias berjalan dengan lancar.

Proses pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi bukan pada saat produk selesai, juga tidak berakhir pada kegiatan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran ini perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha tersebut berjalan lancar dan konsumen mempunyai pandangan yang baik kepada perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu hidup bertahan hidup jika tidak bias memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya apabila pada saat ini tingkat persaingan diantara perusahaan semakin tajam dan ketat, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang ketat.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi tersebut pada intinya sama namun para ahli mendefinisikannya dengan menitikberatkan pada aspek yang berbeda. Untuk lebih dapat memahami arti dari pemasaran maka perlu kiranya mengetahui terlebih dahulu pengertian pemasaran.

- Menurut Philip Kotler[1] :

  "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan melalui proses pertukaran."

- Menurut William J. Stanton[2] :

  "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial."

- Menurut Drs. F. C. Alex Nitisemito[3] :

  "Pemasaran adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien denganmaksud untuk menciptakan permintaan efektif."

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi :

1. menentukan produk dan jasa apa yang dibutuhkan konsumen.
2. merencanakan dan mengembangkan produksi baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. menetukan harga, promosi dan distribusi.

---

[1] Stanton, William. J, *Prinsip Pemasaran* Edisi Tujuh Diterjemahkan Oleh Yohanes Lamarton MBA, MSM Konsultan Manajemen, Erlangga Jakarta, 1986, Hal 1

[2] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga Jakarta, 1986, Hal 5

[3] Drs. F. C. Alex Nitisomito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977, Hal 11

4. mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya.

II.2. Manajemen Pemasaran

Untuk mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran diperlukan adanya rencana-rencana dalam proses pertukaran tersebut, manajemen pemasaran yang paling cocok mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran tersebut. Maka tugas manajemen pemasaran memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam proses pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan baik mikro maupun makro. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah[4]:

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penetapan dan pengawasanterhadap program yang telah dirancang, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi."

Dengan demikian manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan

---

[4] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga Jakarta, 1996, Hal 20

kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, kegiatan itu bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

II.3. Konsep Pemasaran Dan Pemuasan Yang Berorientasi Pada Konsumen

Pada dasarnya konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan[5]

Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
b. Menentukan kelompok pembeli yuang akan dijadikan saran penjualan.
c. Menentukan produk dan program pemasaran.
d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
e. Menentukan dan melakukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik, dll.

2. Pengaruh kegiatan pemasaran secara integral

---

[5] Stanton, William. J, *Prinsip Pemasaran* Edisi Tujuh, Erlangga Jakarta, 1986, Hal 5

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut bekecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untukmemberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen

Merupakan faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba lebih banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

II.4. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli atau menggunakan barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Untuk itu perlu kiranya mempelajari perilaku konsumen yang berkaitan dengan penentuan jenis produk yang diinginkan konsumen, memperkirakan jumlah produk yang diinginkan konsumen kemudian meneliti alasan serta motivasi apa yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk tertentu karena perilaku konsumen merupakan bagian dari suatu kegiatan manusia maka perusahaan perlu mengetahui dengan baik perihal apa yang ada pada diri manusia terutama dalam hal perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya.

Adapun definisi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengembangan kemuvem pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."[6]

Berdasar definisi di atas terdapat dua elemen dari perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen adalah tidak mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel apa saja yang ada di dalam perilaku konsumen. Ada 3 variabel dalam mempelajari perilaku konsumen adalah:

1. Variabel Stimulus

Variabel ysng berada di luar individu (factor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel respon

Hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat bergantung pada factor individu dan kekuatan individu

3. Variabel Interning

Antara variabel stimulus dan respons merupakan factor internal individu termasuk motif membel, sikap terhadap sesuatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel ini adalah memodifikasi respons.

---

[6] *Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen,* Edisi I, Liberty Yogyakarta, 1983, Hal 9

II.5. Teori Perilaku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing mempunyai pengaruh khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi tertentu, untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dimana perilaku konsumen tersebut ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antar factor lingkungan dan factor individu sehingga interaksi diantara kedua factor tersebut mengakibatkan adanya perilaku dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Teori perilaku konsumen ada beberapa macam yaitu[7].

1. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ekonomi makro ini bahwa keputusan untuk membeli merupakan perhitungan ekonomis yang sadar dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang yang akan memberikan kegunaaan atau kepuasan sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

Teori ekonomi makro ini pertama kalinya dikembangkan oleh para ahli teori ekonomi klasik sperti Adam Smith yang kemudian dikembangkan oleh ahli ekonomi neo klasik yang diantaranya adalah Alfred Marshall yang mengenalkan teori kepuasan maksimum dan konsumen untuk jangka waktu yang lama apabila ia telah

---

[7] Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty Yogyakarta, 1982, Hal 9

mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya atau paling tidak sebanding denganmargianl utility yang diturunkan oleh produk yang lain dengan pengaruuh yang sama. Teori kepuasan inin didasarkan dari beberapa asumsi, yaitu[8]:

a. Konsumen selalu berusaha untuk memaksimumkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finan sialnya.
b. Konsumen mempunyai pengaruh tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

2. Teori Ekonomi Psikologi

Faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Teori ini juga menjelaskan bahwa manusia selalu didorong untuk kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal tanpa mengabaikan pengaruh di waktu lampau atau antisipasinya umtuk waktu yang akan dating.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian yaitu:

a. Teori Belajar (learning theory)

   Didasarkan pada empat komponen pokok yaitu:

   1. Drive (dorongan)

[8] Ibid, Hal 281

Sering disebut kebutuhan atau motif yang merupakan stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

2. Clue (petunjuk)

   Merupakan stimuli yang lemah dibandingkan drive yang akan menentukan kepribadian dan bagaimana tanggungjawab subyek.

3. Responden (tanggapan)

   Merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

4. Reinforcement

   Akan terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

b. Beberapa teori yang dapat menjelaskan dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

1) Stimulus response theory (teori rangsangan tanggapan)

   Proses belajar merupakan tanggapan dari seseorang terhadap rangsangan yang ada.

2) Cognitif Theory (teori kesadaran)

   Lebih menekankan pada proses pembentukan pola perilakunya. Ada teori kesadaran proses belajar ini dipengaruhi oleh factor-faktor sebagai berikut: sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, kesadaran

mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mengorganisir nilai.

3) Teori Gestalt dan firld theory (teori bentuk)

Membuktikan bahwa rangsangan individu diterima dan diartikan berdasar pengalaman masa lalu, proses pengamatan, dan penentuan terhadap perilaku.

3. Teori Psikoanalitik

Teori ini didasarkan pada teori Sigmund Freud dalam perolaku nmanusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang etrpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

4. Teori Sosiologis

Disebut juga psikologis social yang ditemukan oleh para ahli sosiologi yang ditemukan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Xeblen, teori ini lebiuh menitikberatkan pada hubungan antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini memandang manusia sebagai animal yang menyesuaikan diri denganbentuk dan norma umum dari lingkungan hidupnya, teori ini juga mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok.

5. Teori antropologi

Bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagi lingkungan masyarakat yang luas seperti kebutuhan dan kelas social, dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh factor –faktor

tersebut terhadap perilaku konsumen karena factor tersebut memainkan peranan penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen.

II.6. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan seharusnya diambil setelah membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, sebelum keputusan diambil perku dicari berbagai alternatif untuk kemudian dipilih salah satu yang dianggap terbaik. Keadaan yang paling sederhana yang dihadapi seseorang yang akan mengambil keputusan adalah dimana semua alternatif yang tersedia adalah sama. Artinya, alternatif manapun yang diambil akan mendatangkan akibat yang sama di kemudian hari.

Setiap alternatif yang ada memiliki konsekuensi yang berbeda. Karena itu diperlukan kesigapan setiap orang untuk mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan setiap alternatif sebelum salah satunya dipilih. Data merupakan titik pangkal dari rangkaian proses pengambilan keputusan. Data merupakan bahan utama yang perlu dipertimbangkan, sebelum seseorang memilih alternatif keputusan.

Secara lebih khusus, langkah-langkah yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pemasaran adalah sebagai berikut[9]:

1. Menentukan sasaran atau tujuan yag ingin dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Mengukur dan mengidentifikasi permasalahan yang sebenarnya dihadapi.

---

[9] Drs. Asri, Marwan, *Marketing*, Penerbit AMP YKPN Yogyakarta, 1991,Hal 21

3. Memilih permasalahan yang paling mendesak (dan relevan) untuk dipecahkan.
4. Mengembangkan alternatif-alternatif.
5. Memilih alternatif terbaik., dan menetapkan keputusan.
6. Melaksanakan keputusan untuk memecahkan permasalahan.

Secara keseluruhan keenam langkah tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tahap dalam proses pengambilan keputusan, ketiga tahap tersebut adalah:

1. Tahap identifikasi masalah
2. Tahap pemilihan masalah
3. Tahap pemecahan masalah

II.7. Konsumen Sebagai Pengambil Keputusan

Konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang konsumen, yaitu[10]:

1. Konsumen adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada mereka.
2. Konsumen adalah orang yang membawa perusahaan kepada keinginannya.

---

[10] Gaspersz, Vincent, *Total Quality Management*, Penerbit Gramedia, Jakarta, Cetakan Kedua April 2002, Hal 34

3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argume
   konsumen.
4. Konsumen adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

II.7.1. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Karena fokus dari kualitas adalah pada kepuasan konsumen, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen itu. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Dengan demikian, apabila kepuasan konsumen boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka dapat dirumuskan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut[11]: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan konsumen, dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas produk melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan lebih rendah atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$). Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, sebagai pemasok

[11] *Ibid, Hal 35*

perlu mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang melakukan transaksi dengan produsen produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi perspsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan dan secara actual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

Takeuchi dan Quelch (1983) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk, yaitu[12]:

1. Sebelum membeli produk
    a. Image (citra) dan nama merk perusahaan
    b. Pengalaman sebelumnya
    c. Reputasi took atau tempat penjualan
    d. Publikasi hasil-hasil pengujian produk
    e. Harga (untuk performansi) yang diiklankan
2. Saat membali produk
    a. Spesifikasi performansi
    b. Komentar dari penjual produk
    c. Kondisi atau persyaratan jaminan
    d. Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan
    e. Program-program pendukung
    f. Harga (untuk performansi) yang ditetapkan
3. Sesudah membeli produk
    a. Kemudahan instalasi dan penggunaan
    b. Penanganan perbaikan, pengaduan jaminan
    c. Ketersediaan suku cadang *(spare parts)*
    d. Efektivitas pelayanan purna jual

[12] ibid

e. Keandalan produk

f. Performansi komparatif

II.7.2. Proses Mengetahui Ekspektasi Konsumen

Apabila konsumen telah dapat diidentifikasi dalam segmen pasar yang menjadi target dari perusahaan untuk suatu produk tertentu, maka ekspektasi konsumen dapat ditentukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa karakteristik produk yang diinginkan konsumen?
2. Berapa tingkat performansi *(performance level)* yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen?
3. Bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik?
4. Bagaimana kepuasan konsumen dengan tingkat performansi yang ada sekarang?

Untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan di atas, maka perlu mendata sekumpulan fitur dan karakteristik yang mungkin diinginkan konsumen. Daftar kroteria hipotesis ini harus diuji secara langsung dengan menanyakan kepada konsumen. Proses pembelajaran kebutuhan, keinginan, harapan, dan tingkat kepuasan konsumen ini pada umumnya disebut sebagai "mendengarkan suara pelanggan".

David Garvin mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut[13]:

[13] ibid Hal 37

1. Performansi *(performance)* berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang diperti,bangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Fitur *(features)* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan *(reliability)* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinnya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Konformansi *(conformance)* berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadapspesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik deain produlsi dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan *(conformance to requirements)*. Karakteristik ini mengukur banyaknya persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.
5. Durability merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan pelayanan *(serviceability)* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika merupakan karakteristik yang berfifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan reflesi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dirasakan *(perceived quality)* bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelkanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti : menigkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

BAB III
GAMBARAN UMUM PRODUK
DAN
METODOLOGI PENELITIAN

III.1. GAMBARAN UMUM PRODUK

III.1.1. Company Profile

PT. TELKOM Indonesia tbk. sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (Code Division Multiple Access). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter dicoding dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (spread spectrum), kemudian pada sisi receiver dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

PT TELKOM Indonesia tbk. melalui Divisi Fixed Wireless akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang digunakan sebagai telepon rumah (fixed phone) dan telepon bergerak (mobility). Layanan fixed wireless berbasis CDMA diberi brand "Telkom Flexi" sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code, hal ini dimungkinkan karena Telkom Flexi memiliki fitur limited mobility. Telkom Flexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN TELKOM). Hemat pula

bagi yang melakukan panggilan ke Telkom Flexi, karena layaknya telepon rumah, konsumen tidak dikenakan biaya airtime. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia.

Telkom Flexi merupakan produk dari Telkom yang diharapkan mampu menjawab kebutuhan konsumen. Telkom Flexi hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya. Untuk menjadi pelanggan Telkom Flexi sudah tersedia layanan Pra Bayar yang disebut Flexi Trendy dan Pasca Bayar yang disebut juga dengan Flexi Classy. Pelanggan Flexi Classy dapat menggunakan terminal yang beroperasi dengan kartu (RUIM) dan nomor yang diinjeksikan ke dalam terminal. Konsumen dengan mudah memperoleh kartu untuk menikmati layanan Telkom Flexi di plasa Telkom.

Untuk mempermudah calon pelanggan Telkom Flexi, pada saat ini sudah banyak tersedia terminal dengan merk dan tipe handset untuk berlangganan Telkom flexi dengan harga yang terjangkau.. Dengan terminal yang terjangkau serta layanan Flexi Trendy dan Flexi Classy maka konsumen akan dapat berkomunikasi secara flexible dengan mobilitas tinggi dan pulsa yang hemat. Dengan tujuan meraih kepuasan konsumen, Telko Flexi mengembangkan produk dan layanan dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Pada saat ini, tersedia layanan Short Message Service (SMS) dan Wireless Application Protocol (WAP). Anda bisa berkomunikasi hemat dan informasi dapat tersimpan dengan menggunakan

SMS, selanjutnya untuk memperoleh informasi terkini dapat mengakses WAP Telkom Flexi.

Telkom Flexi menyediakan layanan-layanan content berbasis SMS dan WAP dengan banyak kategori layanan, seperti astrologi, info, fun, games, sport news, general news, polling, quiz, religi, misteri dan lain sebagainya.

III.1.2. Produk Telkom Flexi

1. Telkom Flexi Combo

   Yaitu suatu pengembangan layanan Flexi prabayar dan atau pasca bayar yang memungkinkan pelanggan memiliki 2 sampai 3 nomor Flexi dalam 1 kartu. Nomor-nomor yang ada dalam kartu multinumber adalah nomor-nomor yang berada dalam 1 (satu) area Flexi maupun berbeda area Flexi Layanan FLEXICOMBO terdiri dari 2 jenis pilihan kombinasi yaitu:

   • Classy – Trendy

   • Trendy – Trendy

   FlexiCombo dibuat dengan tujuan untuk memenuhi pelanggan yang memiliki rutinitas roaming ke kota-kota tertentu atau pelanggan dengan mobilitas antar kota secara rutin.

   Untuk Kartu Combo akan disediakan dalam satu starter pack khusus, karena Kartu Combo akan memiliki manual book yang berbeda dengan Classy ataupun Trendy. Tetapi starter pack tersebut berisi nomor kosong dan nomor tersebut akan diinput di Plasa Telkom ataufFlexiCenter.

2. Telkom Flexi Home

Flexi Home merupakan produk terbaru dari Telkom Flexi yang menggunakan Fixed Wireless Terminal (FWT) berbasis ESN (Non Sim Card) sebagai terminal di rumah.

Cara memiliki Flexi Home :

1. Daftar ke Plasa Telkom
2. Tunggu Petugas Telkom Survey
3. Bayar & Terima Flexi Home

3. Flexi Trendy

Flexi Trendy merupakan kartu Pra Bayar Isi Ulang dari Telkom Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan.

Sama halnya dengan Flexi Classy, sistem penomoran pada Flexi Classy mengacu pada sistem penomoran telepon fixed (telepon rumah). Biaya Automutasi adalah biaya tambahan yang dikenakan kepada pelanggan yang menggunakan Flexi diluar home area-nya.

III.2. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

- Populasi

Suatu satuan individu atau subyek pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan ponsel dengan kartu Telkom Flexi.

- Sampel

Bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Dalam penelitian ini yang diambil secara quota sampling dimana setiap unit atau individu yang diambil ditentukan terlebih dahulu jumlahnya untuk dipilih sebagi sampel.

Rumus sampel :

$$n = \left| \frac{z * a}{l} \right|^2$$

n = besarnya sample yang diduga

z = confidence coefisien

a = deviasi standar

t = besarnya error yang diterima

jadi

$$n = \left| \frac{1,8 \times 0,5}{0,09} \right|^2$$

n = 100

Dengan perhitungan di atas maka penelitian ini mengambil 100 responden.

2. Studi Pustaka

Penelitian dengan metode ini dimaksudkan untuk mendapatkan konsep-konsep teoritis sebagai tanggapan, sikap, motivasi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini agar didapatkan gambaran yang lebih jelas dalam melakukan pembahasan masalah.

3. Observasi

Adalah melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap onyek yang diteliti.

4. Angket

Adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Responden ditentukan berdasar sampling.

III.2.1. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya diamati dan dicatat pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkanmasalah penelitian dan menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti misalnya dari majalah, internet, keterangan-keterangan dan publikasi lainnya. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dengan cara dokumentasi yaitu mendapat data dengan membaca naskah kearsipan yang telah tersedia.

III.2.2. METODE ANALISIS DATA

1. Analisa Kualitatif

Analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diberikan responden yang menggunakan tabulasi data untuk mendukung hasil analisa kuantitatif.

2. Analisa Kuantitatif

1. Analisa Kai Kuadrat

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekwensi hasil observasi yang diharapkan (fh) dengan frekwensi hasil observasi (fo) dari sample yang tercatat yang merupakan signifikan atau tidak signifikan.

Rumus : $X^2 = \frac{\sum (fo - fh)^2}{fh}$

Dimana:

X^2 = Harga Kai Kuadrat

fo = Frekwensi hasil observasi

fh = Frekwensi yang diharapkan

Untuk mencari nilai fh digunakan rumus:

fh =

langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formula hipotesa (Hi)

Ho = Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen

Hi = Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen

2) Mencari derajat kebebasan (df) dengan rumus:

d.f = (r-1)(c-1)

dimana:

r = jumlah baris

c = jumlah kolom

3) Menentukan tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini sebesar 5% yang artinya resiko yang diambil sebesar 5% dari 100%.

4) Mencari harga X^2 tabel dengan melihat daftar table X^2

5) Menarik kesimpulan apakah hipotesa yang diuji ditolak atau diterima dengan kriteria:

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel

Ho diterima jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel

2. Analisa Koefisien Kontingensi

Merupakan salah satu cara untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang digolomgkan ke dalam beberapa kategori.

Koefisien kontingensi dirumuskan sebagai berikut:

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana:

KK = koefisien kontingensi

X^2 = harga kai kuadrat

n = banyaknya sampel yang digunakan

Agar harga koefisien kontingensi dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan maka harga

koefisien kontingensi (KK) perlu dibandingkan dengan harga koefisien kontingensi maksimal. Harga KK maksimal dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana:

m = banyaknya kolom atau baris dalam tabek kontingensi yang minimum (minimum antara banyaknya kolom dan baris)

Apabila KK mendekati harga KK maks maka hubungan antara variabel-variabel produk sangat erat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen yang menggunakan Telkom Flexi di Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Telkom Flexi di Yogyakarta.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptive dan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.0. Sedangkan analisis deskriptive merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Sebelum dilakukan analisis deskriptif maupun verifikatif terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengukur seberapa besar tingkat ketepatan dan keandalan pada pengukuran data dengan model kuesioner yang ada.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (N-2) = 100-2 = 98 dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,1965.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dalam uji validitas dengan pendekatan korelasi produk momen, khusus untuk pertanyaan pada atribut daya tahan, estetika dan keputusan pembelian konsumen (keputusan pembelian) dengan jumlah item pertanyaan 1 butir maka tidak dapat dilakukan uji validitas. Hasil pengujian selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan

Atribut	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Performance (X1)	X1.1	0,660	0,1965	Valid
	X1.2	0,616	0,1965	Valid
	X1.3	0,684	0,1965	Valid
	X1.4	0,926	0,1965	Valid
Fitur Tambahan (X2)	x2.1	0,826	0,1965	Valid
	x2.2	0,790	0,1965	Valid
Kehandalan (X3)	x2.3	0,832	0,1965	Valid
	x3.1	0,817	0,1965	Valid
	x3.2	0,861	0,1965	Valid
	x3.3	0,871	0,1965	Valid
Kesesuaian (X4)	x4.1	0,849	0,1965	Valid
	x4.2	0,821	0,1965	Valid
Daya Tahan (X5)	-	-	-	Tidak diuji
Serviceability (X6)	x6.1	0,679	0,1965	Valid
	x6.2	0,666	0,1965	Valid
	x6.3	0,538	0,1965	Valid
	x6.4	0,537	0,1965	Valid
	x6.5	0,449	0,1965	Valid
Estetika (X7)	-	-	-	Tidak diuji
Perceived Quality (X8)	-	-	-	Tidak diuji

Sumber : *Data primer diolah, 2005*

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r-tabel = 0,1965) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,1965, sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada variabel performance, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability dan estetika serta keputusan pembelian yang tertuang dalam angket penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (✔). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (✔) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel lokasi, pelayanan, kebersihan dan harga, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Performance (X1)	0,7048	0,6	Handal
Fitur Tambahan (X2)	0,7482	0,6	Handal
Kehandalan (X3)	0,8075	0,6	Handal
Kesesuaian (X4)	0,6653	0,6	Handal
Daya Tahan (X5)	-	-	Tidak diuji
Serviceability (X6)	0,6016	0,6	Handal
Estetika (X7)	-	-	Tidak diuji
Perceived Quality (X8)	-	-	Tidak diuji

Sumber : Data Primer diolah, (2005) (Lampiran 5)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir

pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen Telkom Flexi di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60% dan sisanya sebanyak 40 orang atau sebesar 40% adalah perempuan.

Hal ini disebabkan karena kaum laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga kebutuhan sarana telekomunikasi dengan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau sangat dibutuhkan dalam menjalani aktivitas dan bisnisnya

2. Usia Responden

Hasil jawaban responden berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Frekuensi
15 - 25 tahun	50	50%
26 - 35 tahun	20	20%
36 – 45 tahun	21	21%
> 45 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar resonden adalah berusia muda yaitu antara 15 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 50%. Sedangkan kelompok usia yang lain yaitu responden yang berusia antara 36 – 45 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, responden yang berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 20 orang dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 9 orang. Hal ini disebabkan karena responden yang berusia muda sebagian belum berpenghasilan tetap sehingga lebih memilih jasa Telkom Flexi karena harganya jauh lebih murah.

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan Jenis Pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok mahasiswa/pelajar, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta dan Wiraswasta. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	45	45%
Pegawai Negeri	13	13%
Pegawai Swasta	22	22%
Wiraswasta	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas adalah mahasiswa / pelajar yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 45%. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu wiraswasta sebesar 20% (20 orang). Selanjutnya adalah Pegawai Swasta sebesar 22% (22 orang), dan terakhir adalah pegawai negeri yaitu sebesar 13% (13 orang).

Mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa, dimana kelompok responden ini memiliki gaya hidup yang tinggi , termasuk gaya hidup dalam menggunakan telephone seluler tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar karena keberadaan Telkom Flexi, mahasiswa dan pelajar merupakan segmen pasar yang menjadi target PT. Telkom.

4. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000, antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000, antara Rp.1.000.100 sampai dengan Rp. 2.000.000, dan lebih dari 2.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tingkat penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	37	37%
Rp 500.000 s/d Rp.1.000.000	26	26%
Rp.1.000.100 s/d Rp.2.000.000	19	19%
> Rp 2.000.000	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2005

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari Rp.500.000 yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Sedangkan responden yang berpenghasilan antara Rp.500.000 – 1.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, berpenghasilan antara Rp. 1.000.100 – 2.000.000 sebanyak 18 orang atau 18% dan terakhir responden yang berpenghasilan diatas Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 18 orang atau 18%.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen Telkom Flexi adalah kalangan pelajar dan mahasiswa , sehingga tingkat penghasilan mereka masih mengandalkan dari besarnya uang saku per bulan yang sebagian besar dibawah Rp.500.000 per bulan. Namun keadaan ini tidak menjadi sebagai faktor penghambat dalam memasarkan produk Telkom Flexi karena dilihat dari segi biaya penggunaan, baik dari sim card, isi ulang (voucer) harganya relatif murah.

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel independen meliputi variabel performance,fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan serviceability. Atribut performance terdiri dari 4 butir pertanyaan, atribut fitur tambahan terdiri dari 3 pertanyaan, 3 pertanyaan untuk atribut kehandalan, 2 butir pertanyaan kesesuaian dengan spesifikasi, 1 butir untuk atribut daya tahan dan 6 butir pertanyaan untuk atribut serviceability. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Setuju; dan Sangat Setuju. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.7

Deskriptif pada Atribut Performance (X1)

No	Item	STS	TS	S	SS
1	Telkom Flexi memiliki daya jangkau atau sinyal yang kuat.	36	56	8	0
2	Fasilitas download ringtone berfungsi dengan baik.	41	59	0	0
3	Aktivitas SMS pada Telkom Flexi kepada segala operator berfungsi dengan baik.	10	20	70	0
4	Fasilitas MMS (Multimedia Messaging Service) berfungsi dengan baik.	16	67	17	0
Total		103	202	95	0
Persentase		26%	51%	24%	0%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, 51% menyatakan tidak setuju, sedangkan 24 orang atau 24% menyatakan setuju, dan 26% menyatakan sangat setuju terhadap atribut performance. Hal ini didukung dengan hasil jawaban per item yang sebagian besar menyatakan tidak setuju kecuali pada item aktivitas SMS pada telkom fleksi kepada segala operator yang telah berfungsi dengan baik. Sedangkan untuk daya jangkau, download dan fasilitas MMS belum dapat berfungsi dengan baik. Hal ini disebabkan karena Telkom Flexi merupakan produk baru sehingga masih banyak penyesuaian dan pembenahan untuk memberikan fasilitas terbaik kepada konsumennya.

Hasil jawaban responden terhadap atribut fitur tambahan pada Telkom Flexi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Atribut Fitur Tambahan (X2)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Fitur berita yang terdapat pada Telkom Flexi selalu update.	34	24	38	4	100
2	Informasi dan hiburan memberi nilai lebih pada Telkom Flexi.	31	24	40	5	100
3	Kuis-kuis yang terdapat pada fitur dalam Telkom Flexi selalu menyediakan hadiah yang menarik.	60	20	16	4	100
Total		125	68	94	13	300
Persentase		42%	23%	31%	4%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, 42% menyatakan sangat tidak setuju, 23% menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju terhadap atribut Fitur Tambahan (X2). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut fitur tambahan pada Telkom Flexi masih rendah terutama pada kuis-kuis yang ada hadiahnya kurang menarik.

Untuk hasil jawaban responden terhadap atribut kehandalan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Deskripsi atribut Kehandalan (X3)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Kemampuan akses data Telkom Flexi mencapai tingkat keberhasilan koneksi yang tinggi.	15	25	33	27	100
2	Tingkat kemungkinan kegagalan pemakaian pada Telkom Flexi sangat kecil.	14	24	25	37	100
3	Kemungkinan kerusakan telepon genggam pada pemakaian Telkom Flexi sangat kecil	16	34	24	26	100
Total		45	83	82	90	300
Persentase		15%	28%	27%	30%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 15% menyatakan sangat tidak setuju, 28% menyatakan tidak setuju, 27% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini didukung dengan mayoritas jawaban setuju pada item kemampuan akses, mayoritas sangat setuju terhadap kemungkinan kegagalan pemakaian yang sangat kecil sedangkan kerusakan ponsel Flexi mayoritas masih memberikan penilaian tidak setuju. Hal ini disebabkan karena pesawat CDMA yang dirancang khusus masih sangat terbatas, dimana sebagian besar pesawat CDMA hanya merupakan pesawat yang dikembangkan dari pesawat GSM. Ponsel yang diproduksi dan dirancang khusus untuk pesawat CDMA seperti Sanex selain harganya mahal produk ini kurang mudah untuk diperoleh di pasar sehingga kurang populer.

Untuk penilaian konsumen terhadap atribut Kesesuaian (X4) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Atribut Kesesuaian (X4)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Karakteristik desain pada Telkom Flexi telah memenuhi standar.	14	19	44	23	100
2	Sistem pengoperasian pada Telkom Flexi mudah dilakukan	35	27	36	2	100
Total		49	46	80	25	200
Persentase		25%	23%	40%	13%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 25% menyatakan sangat tidak setuju, 23% menyatakan tidak setuju, 40% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju. Hal ini didukung dengan hasil jawaban yang sebagian besar setuju terhadap karakteristik desain dan sistem pengoperasian.

Untuk jawaban responden terhadap atribut Daya Tahan (X5) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Deskrpitive Atribut Daya Tahan (X5)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Telkom Flexi memiliki daya tahan dan tingkat keawetan yang tinggi	8	43	45	4	100
Total		8	43	45	4	100
Persentase		8%	43%	45%	4%	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 8% menyatakan sangat tidak setuju, 43% menyatakan tidak setuju, 45% menyatakan setuju dan 4% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti Telkom Flexi memiliki daya tahan dan tingkat keawetan yang tinggi selama penggunaan.

Untuk jawaban responden terhadap atribut Daya Tahan (X5) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Deskrpitive Atribut Serviceability (X6)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Pelayanan informasi dari Telkom Flexi Service memuaskan.	6	53	29	12	100
2	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi dilayani dengan baik.	0	12	47	41	100
3	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi dilayani dengan cepat.	2	2	39	57	100
4	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi memuaskan.	8	35	50	7	100
5	Voucher isi ulang Telkom Flexi mudah didapat	3	20	77	0	100
Total		19	122	242	117	500
Persentase		4%	24%	48%	23%	500%

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju, 24% menyatakan tidak setuju, 48% menyatakan setuju dan 23% menyatakan sangat setuju terhadap atribut

Serviceability (X6). Hal ini didukung dengan mayoritas jawaban setuju terhadap item pelayanan informasi yang memuaskan, penangan keluhan yang baik, penanganan keluhan yang cepat dan memuaskan serta voucer yang mudah didapat.

Untuk jawaban responden terhadap atribut Estetika (X7) dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Deskrpitive Atribut Estetika (X7)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Secara fisik tampilan dari Telkom Flexi sangat menarik	4	18	60	18	100
Total		4	18	60	18	100
Persentase		4%	18%	60%	18%	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4% menyatakan sangat tidak setuju, 18 menyatakan tidak setuju, 60% menyatakan setuju dan 18% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti secara fisik tampilan dari Telkom Flexi sangat menarik.

Tabel 4.14

Perceived Quality (X8)

No	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
1	Telkom Flexi memiliki citra produk yang sangat baik bagi konsumen.	4	6	40	50	100
Total		4	6	40	50	100
Persentase		4%	6%	40%	50%	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasar data pada Tabel 4.14 diatas tentang variabel perceived quality konsumen dapat dinyatakan bahwa responden telah memiliki keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Dari 100 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebesar 4%, sebanyak 6% menyatakan tidak setuju, 40% menyatakan setuju sedangkan 50% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap citra produk pada Telkom Flexi.

4.3. Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kai kuadrat yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Telkom Flexi di Yogyakarta dan Analisis Koefisien Kontingensi yaitu untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.3.1. Analisis Chi Square

Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

Tabel 4.18
Tabulasi Silang Atribut Daya Tahan (X5) dengan Keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian				
			STS	TS	S	SS	Total
Daya Tahan	STS	Count	4	2	2		8
		% within Daya Tahan	50.0%	25.0%	25.0%		100.0%
	TS	Count		4	19	20	43
		% within Daya Tahan		9.3%	44.2%	46.5%	100.0%
	S	Count			17	28	45
		% within Daya Tahan			37.8%	62.2%	100.0%
	SS	Count			2	2	4
		% within Daya Tahan			50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	4	6	40	50	100
		% within Daya Tahan	4.0%	6.0%	40.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 60,778 dengan probabilitas 0,000

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Daya Tahan (X5) mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (60,778> 16,919) dan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari level signifikan 0,05, sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atribut Daya Tahan (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik daya tahan pada Telkom Flexi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

f. Hubungan Atribut Serviceability (X6) dengan Keputusan pembelian konsumen

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (Ho) dan Hipotesa alternatif (Ha)

Ho : Tidak ada hubungan atribut Serviceability (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : Ada hubungan atribut Serviceability (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan df=(i-1)(j-1) df=(4-1) (3-1) =6 diperoleh X^2 tabel = 12,592

3) Menghitung X^2

Tabel 4.19
Tabulasi Silang Atribut Serviceability (X6) dengan Keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian				
			STS	TS	S	SS	Total
Serviceability	TS	Count		2	4	6	12
		% within Serviceability		16.7%	33.3%	50.0%	100.0%
	S	Count	4	4	30	34	72
		% within Serviceability	5.6%	5.6%	41.7%	47.2%	100.0%
	SS	Count			6	10	16
		% within Serviceability			37.5%	62.5%	100.0%
Total		Count	4	6	40	50	100
		% within Serviceability	4.0%	6.0%	40.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 5,634 dengan probabilitas 0,465

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Serviceability (X6) mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (5,634< 12,592) dan probabilitas 0,465 yang nilainya lebih besar dari level signifikan 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan atribut Serviceability (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti konsumen dalam menggunakan Telkom Fleksi kurang mempertimbangkan Serviceability.

g. Hubungan Atribut Estetika (X7) dengan Keputusan pembelian konsumen

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (Ho) dan Hipotesa alternatif (Ha)

   Ho : Tidak ada hubungan atribut Estetika (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen

   Ha : Ada hubungan atribut Estetika (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan df=(i-1)(j-1) df=(4-1) (4-1) =9 diperoleh X^2 tabel = 16,919

3) Menghitung X^2

Tabel 4.20
Tabulasi Silang Atribut Estetika (X7) dengan Keputusan pembelian konsumen

			Keputusan Pembelian				Total
			STS	TS	S	SS	
Estetika	STS	Count			2	2	4
		% within Estetika			50.0%	50.0%	100.0%
	TS	Count	2		4	12	18
		% within Estetika	11.1%		22.2%	66.7%	100.0%
	S	Count		6	26	28	60
		% within Estetika		10.0%	43.3%	46.7%	100.0%
	SS	Count	2		8	8	18
		% within Estetika	11.1%		44.4%	44.4%	100.0%
Total		Count	4	6	40	50	100
		% within Estetika	4.0%	6.0%	40.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 14,133 dengan probabilitas 0,118

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Serviceability (X6) mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (14,133< 12,592) dan probabilitas 0,118 yang nilainya lebih besar dari level signifikan 0,05, sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan atribut Estetika (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti konsumen dalam menggunakan Telkom Fleksi kurang mempertimbangkan atribut estetika yaitu tampilan fisik dari Telkom Fleksi.

4.3.2. Analisis Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis Koefisien Kontingensi. Analisis ini merupakan analisis lanjutan dari analisis Chi-Square yang secara signifikan telah terbukti ada pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut performance, fitur tambangan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan dayatahan. Sedangkan atribut serviceability dan estetikan tidak terbukti secara signifikan maka tidak perlu dilakukan uji Koefisien Kontingensi. Adapun rumus yang digunakan adalah:

Rumus : $KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$

Dimana :

X^2 = Harga Kai Kuadrat

N = Banyaknya Sampel

KK = Koefisien Kontingensi

1. **Keeratan Hubungan antara Atribut Performance (X1) terhadap Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{38{,}971}{38{,}971 + 100}\right\}} = 0{,}530$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{3 - 1}{3}\right\}} = 0{,}816$$

Karena nilai KK = 0,530 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut Performance (X1) dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

2. **Keeratan Hubungan antara Atribut Fitur Tambahan (X2) dengan Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{35{,}960}{35{,}960 + 100}\right\}} = 0{,}514$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,514 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut fitur tambahan dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

3. **Keeratan Hubungan antara Atribut Kehandalan (X3) dengan Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{63{,}025}{63{,}025 + 100}\right\}} = 0{,}622$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,622 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut kehandalan dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

4. **Keeratan Hubungan antara Atribut Kesesuaian (X4) dengan Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{17{,}627}{17{,}627 + 100}\right\}} = 0{,}387$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,387 cenderung menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut Kesesuaian (X4) dengan keputusan pembelian konsumen adalah lemah

5. **Keeratan Hubungan antara Atribut Daya Tahan (X5) dengan Keputusan pembelian konsumen**

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{60{,}778}{60{,}778 + 100}\right\}} = 0{,}615$$

$$KK = \sqrt{\left\{\frac{4 - 1}{4}\right\}} = 0{,}866$$

Karena nilai KK = 0,615 cenderung mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara atribut Daya Tahan (X5) dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat

Dari hasil analisis koefisien kontigensi diatas diperoleh bahwa atribut kehandalan mempunyai koefisien kontigensi yang paling besar yaitu sebesar 0,622 dibandingkan atribut performance (0,530), fitur tambahan (0,514), atribut kesesuan dengan spesifikasi (0,387) dan atribut daya tahan (0,615). Dengan demikian dapat diketahui bahwa atribut kehandalan merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Telkom Fleksi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut performance terhadap keputusan pembelian konsumen di Telkom Flexi di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik performance Telkom Fleksi maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut fitur tambahan dengan keputusan pembelian konsumen di Telkom Flexi di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik fitur tambahan yang terdapat pada Telkom Flexi maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut keandalan terhadap keputusan pembelian konsumen di Telkom Flexi di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keandalan sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kesesuaian dengan spesifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Telkom Flexi di Yogyakarta. Hal ini berarti produk yang semakin baik kesesuian dan spesifikasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut daya tahan dengan keputusan pembelian konsumen di Telkom Flexi di Yogyakarta. Hal ini

berarti semakin tinggi daya tahan produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan atribut Serviceability dan atribut estetika terhadap keputusan pembelian pada produk Telkom Fleksi. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen terhadap produk Telkom Flexi tidak mempertimbangkan adanya serviceability dan estetika tetapi lebih mempertimbangkan pada performance, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan produk.
7. Diantara faktor-faktor yang mempengaruh keputusan pembelian konsumen di Telkom Flexi di Yogyakarta, atribut kehandalan merupakan faktor yang paling dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telkom Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

a. Terlihat bahwa atribut *Performance* merupakan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen namun berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya perusahaan lebih dapat meningkatkan kualitas pada atribut *Performance*. Banyaknya fasilitas MMS yang masih sulit digunakan, atau laporan terhadap SMS yang selama ini tidak ada membuat konsumen ragu apakah pesan yang disampaikan sudah sampai di tempat yang dituju atau belum. Kedua

sistem ini sebaiknya perlu dibenahi sehingga keakuratan system dapat dirasakan oleh konsumen.

b. Variabel keandalan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk itu sebaiknya peningkatan kualitas produk harus diprioritaskan pada keandalan produk. Misalnya meningkatkan kemampuan akses yang masih dirasakan belum stabil dimana pada suatu saat mudah konek, tapi pada waktu tertentu sulit dihubungi atau menghubungi. Langkah yang dilakukan adalah memperlebar system jaringan yang ada sehingga begitu ada penggunaan yang bersamaan system yang terjadi tidak error.

DAFTAR PUSTAKA

Dillon, William. R. 1994. *Marketing Reseach in a Marketing, Environment* : Richard Irwin, Inc.

Drs. Asma'I Ishak M. Bus, *Perilaku Konsumen*, BPFE UII, Yogyakarta

Handoko, T. Hani Drs dan Swastha, Basu Drs. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE UGM Yogyakarta

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Dan Pengendalian.* Jilid Pertama, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

Malhorta, Naresh. K, dkk. 1996. *Marketing Reseach and Applied Orientation*, Marrickville : Prentise Hall

Marzuki, Drs MM. 2003. *Metodologi Riset*, BPFE UII Yogyakarta

Mustafa, Zaenal. 1995. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII. Yogyakarta,.

Stanton, Wlliam. J, 1988. *Prinsip Pemasaran* Edisi Tujuh Diterjemahkan Oleh Yohanes Lamarton MBA, MSM Konsultan Manajemen, Erlangga Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2001. *Total Quality Management* Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Hasil Uji Validitas Performance

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.288*	.240*	.371*	.660*
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.016	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.288*	1	-.021	.601*	.616*
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.837	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.240*	-.021	1	.693*	.684*
	Sig. (2-tailed)	.016	.837	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.371*	.601*	.693*	1	.926*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.660*	.616*	.684*	.926*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Atribut Performance

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  4

Alpha =     .7048
```

Uji Validitas Atribut Fitur Tambahan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.445*	.572*	.826*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.445*	1	.479*	.790*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.572*	.479*	1	.832*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.826*	.790*	.832*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Fitur Tambahan

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  3

Alpha =     .7482
```

Uji Validitas Atribut Kehandalan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.529*	.564*	.817*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.529*	1	.656*	.861*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.564*	.656*	1	.871*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.817*	.861*	.871*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Atribut Kehandalan

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  3

Alpha =     .8075
```

Uji Validitas Atribut Kesesuaian dengan Spesifikasi

Correlations

		X4.1	X4.2	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.395*	.849*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.395*	1	.821*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.849*	.821*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Atribut Kesesuaian dengan Spesifikasi

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                    N of Items =  2

Alpha =     .6653
```

Uji Validitas Atribut Serviceability

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	TOT_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.626*	.058	.002	.154	.679*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.567	.986	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.626*	1	.070	.036	.115	.666*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.488	.725	.253	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.058	.070	1	.368*	.061	.538*
	Sig. (2-tailed)	.567	.488	.	.000	.549	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	.002	.036	.368*	1	.149	.537*
	Sig. (2-tailed)	.986	.725	.000	.	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.5	Pearson Correlation	.154	.115	.061	.149	1	.449*
	Sig. (2-tailed)	.125	.253	.549	.139	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_X6	Pearson Correlation	.679*	.666*	.538*	.537*	.449*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Atribut Serviceability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  5

Alpha =     .6016
```

Keputusan Pembelian * Performance

Crosstab

			Performance			Total
			STS	TS	S	
Keputusan Pembelian	STS	Count	4	0	0	4
		Expected Count	.7	3.0	.3	4.0
	TS	Count	4	2	0	6
		Expected Count	1.1	4.4	.5	6.0
	S	Count	4	36	0	40
		Expected Count	7.2	29.6	3.2	40.0
	SS	Count	6	36	8	50
		Expected Count	9.0	37.0	4.0	50.0
Total		Count	18	74	8	100
		Expected Count	18.0	74.0	8.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.971[a]	6	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	34.646	6	.000
Linear-by-Linear Association	20.777	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.530			.000
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Pembelian * Fitur Tambahan

Crosstab

			Fitur Tambahan				Total
			STS	TS	S	SS	
Keputusan Pembelian	STS	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	1.7	1.5	.6	.2	4.0
	TS	Count	2	4	0	0	6
		Expected Count	2.6	2.2	.9	.3	6.0
	S	Count	28	10	2	0	40
		Expected Count	17.2	14.8	6.0	2.0	40.0
	SS	Count	9	23	13	5	50
		Expected Count	21.5	18.5	7.5	2.5	50.0
Total		Count	43	37	15	5	100
		Expected Count	43.0	37.0	15.0	5.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.960[a]	9	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	41.070	9	.000
Linear-by-Linear Association	20.838	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.514			.000
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Pembelian * Kehandalan

Crosstab

			Kehandalan				Total
			STS	TS	S	SS	
Keputusan Pembelian	STS	Count	2	0	2	0	4
		Expected Count	.6	.9	1.2	1.4	4.0
	TS	Count	4	0	2	0	6
		Expected Count	.8	1.3	1.7	2.1	6.0
	S	Count	4	20	12	4	40
		Expected Count	5.6	8.8	11.6	14.0	40.0
	SS	Count	4	2	13	31	50
		Expected Count	7.0	11.0	14.5	17.5	50.0
Total		Count	14	22	29	35	100
		Expected Count	14.0	22.0	29.0	35.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.025[a]	9	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	62.568	9	.000
Linear-by-Linear Association	27.219	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.622			.000
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Pembelian * Kesesuaian dengan Spesifikasi

Crosstab

			Kesesuaian dengan Spesifikasi				
			STS	TS	S	SS	Total
Keputusan Pembelian	STS	Count	2	2	0	0	4
		Expected Count	.8	.8	2.0	.4	4.0
	TS	Count	2	0	4	0	6
		Expected Count	1.2	1.2	3.0	.6	6.0
	S	Count	12	8	18	2	40
		Expected Count	8.0	8.0	20.0	4.0	40.0
	SS	Count	4	10	28	8	50
		Expected Count	10.0	10.0	25.0	5.0	50.0
Total		Count	20	20	50	10	100
		Expected Count	20.0	20.0	50.0	10.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.627[a]	9	.040
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	21.377	9	.011
Linear-by-Linear Association	11.363	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.387			.040
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Pembelian * Daya Tahan

Crosstab

			Daya Tahan				Total
			STS	TS	S	SS	
Keputusan Pembelian	STS	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	.3	1.7	1.8	.2	4.0
	TS	Count	2	4	0	0	6
		Expected Count	.5	2.6	2.7	.2	6.0
	S	Count	2	19	17	2	40
		Expected Count	3.2	17.2	18.0	1.6	40.0
	SS	Count	0	20	28	2	50
		Expected Count	4.0	21.5	22.5	2.0	50.0
Total		Count	8	43	45	4	100
		Expected Count	8.0	43.0	45.0	4.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.778[a]	9	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	39.627	9	.000
Linear-by-Linear Association	22.896	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.615			.000
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Pembelian * Serviceability

Crosstab

			Serviceability			Total
			TS	S	SS	
Keputusan Pembelian	STS	Count	0	4	0	4
		Expected Count	.5	2.9	.6	4.0
	TS	Count	2	4	0	6
		Expected Count	.7	4.3	1.0	6.0
	S	Count	4	30	6	40
		Expected Count	4.8	28.8	6.4	40.0
	SS	Count	6	34	10	50
		Expected Count	6.0	36.0	8.0	50.0
Total		Count	12	72	16	100
		Expected Count	12.0	72.0	16.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.634[a]	6	.465
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.891	6	.331
Linear-by-Linear Association	1.252	1	.263
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.231			.465
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Keputusan Pembelian * Estetika

Crosstab

			Estetika				Total
			STS	TS	S	SS	
Keputusan Pembelian	STS	Count	0	2	0	2	4
		Expected Count	.2	.7	2.4	.7	4.0
	TS	Count	0	0	6	0	6
		Expected Count	.2	1.1	3.6	1.1	6.0
	S	Count	2	4	26	8	40
		Expected Count	1.6	7.2	24.0	7.2	40.0
	SS	Count	2	12	28	8	50
		Expected Count	2.0	9.0	30.0	9.0	50.0
Total		Count	4	18	60	18	100
		Expected Count	4.0	18.0	60.0	18.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.133[a]	9	.118
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	17.498	9	.041
Linear-by-Linear Association	.856	1	.355
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.352			.118
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

REKAP DATA PENELITIAN

	Performance (X1)						Fitur Tambahan					Kehandalan (X3)					Kesesuaian (X4)				Daya Tahan (X5)		
RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	Ktgr	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Ktgr	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Ktgr	X4.1	X4.2	X4	Ktgr	X5.1	X5	Ktgr
1	2	2	3	2	2.25	TS	2	3	1	2.00	TS	1	4	3	2.67	S	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
2	2	2	3	3	2.50	S	3	2	1	2.00	TS	4	4	4	4.00	SS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
3	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	2	3	4	3.00	S	3	2	2.50	S	2	2.00	TS
4	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	2	2	2	2.00	TS	1	1	1.00	STS	4	4.00	SS
5	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	1	2.33	TS	3	4	4	3.67	SS	3	1	2.00	TS	3	3.00	S
6	2	2	3	2	2.25	TS	1	1	1	1.00	STS	3	1	2	2.00	TS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
7	2	1	3	3	2.25	TS	2	3	2	2.33	TS	2	2	4	2.67	S	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
8	1	1	2	2	1.50	STS	3	2	2	2.33	TS	1	1	1	1.00	STS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
9	2	2	3	2	2.25	TS	3	1	1	1.67	STS	2	4	2	2.67	S	4	2	3.00	S	2	2.00	TS
10	2	1	3	3	2.25	TS	1	3	1	1.67	STS	3	3	2	2.67	S	2	3	2.50	S	3	3.00	S
11	2	1	2	2	1.75	TS	1	1	1	1.00	STS	3	3	1	2.33	TS	1	1	1.00	STS	3	3.00	S
12	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	4	4	4	4.00	SS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
13	2	2	3	2	2.25	TS	1	1	1	1.00	STS	1	1	2	1.33	STS	3	4	3.50	SS	2	2.00	TS
14	1	1	1	1	1.00	STS	2	3	1	2.00	TS	1	1	1	1.00	STS	4	2	3.00	S	2	2.00	TS
15	2	2	3	2	2.25	TS	3	2	2	2.33	TS	3	3	3	3.00	S	4	3	3.50	SS	3	3.00	S
16	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	4	2	2	2.67	S	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
17	2	2	3	2	2.25	TS	2	2	3	2.33	TS	3	3	3	3.00	S	4	3	3.50	SS	2	2.00	TS
18	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	4	2	3	3.00	S	2	1	1.50	STS	2	2.00	TS
19	2	2	2	1	1.75	TS	4	4	4	4.00	SS	4	3	4	3.67	SS	2	1	1.50	STS	3	3.00	S
20	2	1	2	2	1.75	TS	1	2	2	1.67	STS	2	2	2	2.00	TS	2	1	1.50	STS	3	3.00	S
21	3	1	3	3	2.50	S	3	3	2	2.67	S	4	3	4	3.67	SS	3	2	2.50	S	3	3.00	S
22	2	2	3	2	2.25	TS	2	3	1	2.00	TS	2	2	2	2.00	TS	2	2	2.00	TS	3	3.00	S
23	1	2	3	2	2.00	TS	3	1	1	1.67	STS	3	4	4	3.67	SS	3	3	3.00	S	3	3.00	S
24	1	2	3	2	2.00	TS	2	3	1	2.00	TS	1	4	3	2.67	S	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
25	1	2	3	3	2.25	TS	4	4	4	4.00	SS	4	4	4	4.00	SS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
26	1	2	3	2	2.00	TS	4	4	3	3.67	SS	2	3	4	3.00	S	3	2	2.50	S	2	2.00	TS
27	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	2	2	2	2.00	TS	1	1	1.00	STS	1	1.00	STS
28	1	2	3	2	2.00	TS	3	4	4	3.67	SS	3	4	4	3.67	SS	3	1	2.00	TS	3	3.00	S
29	1	2	3	2	2.00	TS	1	1	1	1.00	STS	3	4	3	3.33	SS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
30	1	1	3	3	2.00	TS	2	3	2	2.33	TS	2	2	1	1.67	STS	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
31	1	1	2	2	1.50	STS	3	2	2	2.33	TS	1	1	1	1.00	STS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
32	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	2	4	2	2.67	S	4	2	3.00	S	2	2.00	TS

33	1	1	3	3	2.00	TS	1	3	1	1.67	STS	3	3	2	2.67	S	2	3	2.50	S	3	3.00	S
34	2	1	2	2	1.75	TS	1	1	1	1.00	STS	3	3	1	2.33	TS	1	1	1.00	STS	3	3.00	S
35	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	1	2.33	TS	4	4	4	4.00	SS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
36	1	1	2	1	1.25	STS	1	1	1	1.00	STS	1	2	1	1.33	STS	3	1	2.00	TS	1	1.00	STS
37	1	1	3	2	1.75	TS	2	3	1	2.00	TS	4	4	3	3.67	SS	3	2	2.50	S	2	2.00	TS
38	2	2	3	2	2.25	TS	1	2	1	1.33	STS	3	2	2	2.33	TS	2	3	2.50	S	3	3.00	S
39	2	2	2	1	1.75	TS	1	3	1	1.67	STS	4	4	4	4.00	SS	3	3	3.00	S	4	4.00	SS
40	2	2	3	2	2.25	TS	2	2	2	2.00	TS	1	1	1	1.00	STS	1	1	1.00	STS	1	1.00	STS
41	1	1	2	2	1.50	STS	2	3	3	2.67	S	3	4	3	3.33	SS	2	3	2.50	S	2	2.00	TS
42	3	2	3	2	2.50	S	1	1	1	1.00	STS	4	3	3	3.33	SS	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
43	3	2	3	2	2.50	S	4	4	4	4.00	SS	4	3	3	3.33	SS	4	3	3.50	SS	3	3.00	S
44	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	3	3	2	2.67	S	1	1	1.00	STS	1	1.00	STS
45	3	1	2	2	2.00	TS	3	2	2	2.33	TS	4	4	3	3.67	SS	3	3	3.00	S	3	3.00	S
46	2	2	3	2	2.25	TS	2	1	2	1.67	STS	3	1	2	2.00	TS	1	1	1.00	STS	2	2.00	TS
47	2	1	3	3	2.25	TS	3	2	3	2.67	S	3	4	3	3.33	SS	4	3	3.50	SS	3	3.00	S
48	2	2	3	2	2.25	TS	2	3	1	2.00	TS	2	2	2	2.00	TS	2	2	2.00	TS	3	3.00	S
49	2	2	3	2	2.25	TS	3	1	1	1.67	STS	2	2	2	2.00	TS	3	3	3.00	S	3	3.00	S
50	2	2	3	2	2.25	TS	2	3	1	2.00	TS	4	4	3	3.67	SS	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
51	2	2	3	3	2.50	S	3	2	1	2.00	TS	4	4	4	4.00	SS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
52	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	2	3	4	3.00	S	3	2	2.50	S	2	2.00	TS
53	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	2	2	2	2.00	TS	1	1	1.00	STS	4	4.00	SS
54	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	1	2.33	TS	3	4	4	3.67	SS	3	1	2.00	TS	3	3.00	S
55	2	2	3	2	2.25	TS	1	1	1	1.00	STS	3	1	2	2.00	TS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
56	2	1	3	3	2.25	TS	2	3	2	2.33	TS	2	2	4	2.67	S	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
57	1	1	2	2	1.50	STS	3	2	2	2.33	TS	4	4	4	4.00	SS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
58	2	2	3	2	2.25	TS	3	1	1	1.67	STS	2	4	2	2.67	S	4	2	3.00	S	2	2.00	TS
59	2	1	3	3	2.25	TS	1	3	1	1.67	STS	3	3	2	2.67	S	2	3	2.50	S	3	3.00	S
60	2	1	2	2	1.75	TS	1	1	1	1.00	STS	3	3	1	2.33	TS	1	1	1.00	STS	3	3.00	S
61	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	4	4	4	4.00	SS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
62	2	2	3	2	2.25	TS	1	1	1	1.00	STS	1	1	2	1.33	STS	3	4	3.50	SS	2	2.00	TS
63	1	1	1	1	1.00	STS	2	3	1	2.00	TS	1	1	1	1.00	STS	4	2	3.00	S	2	2.00	TS
64	2	2	3	2	2.25	TS	3	2	2	2.33	TS	3	3	3	3.00	S	4	3	3.50	SS	3	3.00	S
65	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	4	2	2	2.67	S	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
66	2	2	3	2	2.25	TS	2	2	3	2.33	TS	3	3	3	3.00	S	4	3	3.50	SS	2	2.00	TS
67	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	4	2	3	3.00	S	2	1	1.50	STS	2	2.00	TS
68	2	2	2	1	1.75	TS	3	2	1	2.00	TS	1	1	1	1.00	STS	2	1	1.50	STS	3	3.00	S

69	2	1	2	2	1.75	TS	1	2	2	1.67	STS	2	2	2	2.00	TS	2	1	1.50	STS	3	3.00	S
70	3	1	3	3	2.50	S	3	3	2	2.67	S	4	4	4	4.00	SS	3	2	2.50	S	3	3.00	S
71	2	2	3	2	2.25	TS	3	1	1	1.67	STS	2	4	2	2.67	S	4	2	3.00	S	2	2.00	TS
72	2	1	3	3	2.25	TS	1	3	1	1.67	STS	3	3	2	2.67	S	2	3	2.50	S	3	3.00	S
73	2	2	3	2	2.25	TS	2	3	1	2.00	TS	2	2	2	2.00	TS	2	2	2.00	TS	3	3.00	S
74	1	2	3	2	2.00	TS	3	1	1	1.67	STS	3	4	4	3.67	SS	3	3	3.00	S	3	3.00	S
75	1	2	3	2	2.00	TS	2	3	1	2.00	TS	1	4	3	2.67	S	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
76	1	2	3	3	2.25	TS	3	2	1	2.00	TS	4	4	4	4.00	SS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
77	1	2	3	2	2.00	TS	3	2	3	2.67	S	2	3	4	3.00	S	3	2	2.50	S	2	2.00	TS
78	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	2	2	2	2.00	TS	1	1	1.00	STS	1	1.00	STS
79	1	2	3	2	2.00	TS	3	3	1	2.33	TS	3	4	4	3.67	SS	3	1	2.00	TS	3	3.00	S
80	1	2	3	2	2.00	TS	1	1	1	1.00	STS	3	4	3	3.33	SS	3	3	3.00	S	2	2.00	TS
81	1	1	3	3	2.00	TS	2	3	2	2.33	TS	2	2	1	1.67	STS	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
82	1	1	2	2	1.50	STS	3	2	2	2.33	TS	1	1	1	1.00	STS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
83	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	3	3.00	S	2	4	2	2.67	S	4	2	3.00	S	2	2.00	TS
84	1	1	3	3	2.00	TS	1	3	1	1.67	STS	3	3	2	2.67	S	2	3	2.50	S	3	3.00	S
85	2	1	2	2	1.75	TS	1	1	1	1.00	STS	3	3	1	2.33	TS	1	1	1.00	STS	3	3.00	S
86	2	2	3	2	2.25	TS	3	3	1	2.33	TS	4	4	4	4.00	SS	4	2	3.00	S	3	3.00	S
87	1	1	2	1	1.25	STS	1	1	1	1.00	STS	1	2	1	1.33	STS	3	1	2.00	TS	1	1.00	STS
88	1	1	3	2	1.75	TS	2	3	1	2.00	TS	4	4	3	3.67	SS	3	2	2.50	S	2	2.00	TS
89	2	2	3	2	2.25	TS	1	2	1	1.33	STS	3	2	2	2.33	TS	2	3	2.50	S	3	3.00	S
90	2	2	2	1	1.75	TS	1	3	1	1.67	STS	4	4	4	4.00	SS	3	3	3.00	S	4	4.00	SS
91	2	2	3	2	2.25	TS	2	2	2	2.00	TS	1	1	1	1.00	STS	1	1	1.00	STS	1	1.00	STS
92	1	1	2	2	1.50	STS	2	3	3	2.67	S	3	4	3	3.33	SS	2	3	2.50	S	2	2.00	TS
93	3	2	3	2	2.50	S	1	1	1	1.00	STS	4	3	3	3.33	SS	3	1	2.00	TS	2	2.00	TS
94	3	2	3	2	2.50	S	1	2	1	1.33	STS	4	3	3	3.33	SS	4	3	3.50	SS	3	3.00	S
95	1	1	1	1	1.00	STS	1	1	1	1.00	STS	3	3	2	2.67	S	1	1	1.00	STS	1	1.00	STS
96	3	1	2	2	2.00	TS	3	2	2	2.33	TS	4	4	3	3.67	SS	3	3	3.00	S	3	3.00	S
97	2	2	3	2	2.25	TS	2	1	2	1.67	STS	3	1	2	2.00	TS	1	1	1.00	STS	2	2.00	TS
98	2	1	3	3	2.25	TS	3	2	3	2.67	S	3	4	3	3.33	SS	4	3	3.50	SS	3	3.00	S
99	2	2	3	2	2.25	TS	2	3	1	2.00	TS	2	2	2	2.00	TS	2	2	2.00	TS	3	3.00	S
100	2	2	3	2	2.25	TS	3	1	1	1.67	STS	2	2	2	2.00	TS	3	3	3.00	S	3	3.00	S

REKAP DATA PENELITIAN

	Serviceability (X6)							Estetika (X8)			Keputusan (Y)		
RSP	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X8	Ktgr	X9.1	X9	Ktgr	Y5	Y2	Ktgr
1	3	3	3	3	3	3.00	S	2	2.00	TS	4	4.00	SS
2	2	4	3	2	3	2.80	S	2	2.00	TS	4	4.00	SS
3	2	3	3	2	3	2.60	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
4	3	4	4	4	3	3.60	SS	3	3.00	S	3	3.00	S
5	2	3	4	2	2	2.60	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
6	2	3	4	3	3	3.00	S	2	2.00	TS	3	3.00	S
7	2	3	4	3	3	3.00	S	4	4.00	SS	3	3.00	S
8	3	4	4	3	3	3.40	SS	3	3.00	S	4	4.00	SS
9	2	3	4	4	1	2.80	S	3	3.00	S	3	3.00	S
10	3	4	3	2	3	3.00	S	3	3.00	S	3	3.00	S
11	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	3	3.00	S
12	2	3	1	2	3	2.20	TS	2	2.00	TS	4	4.00	SS
13	2	3	4	2	3	2.80	S	4	4.00	SS	3	3.00	S
14	2	2	4	2	2	2.40	TS	3	3.00	S	2	2.00	TS
15	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
16	2	2	3	3	3	2.60	S	3	3.00	S	2	2.00	TS
17	2	2	4	2	3	2.60	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
18	3	4	4	3	3	3.40	SS	4	4.00	SS	4	4.00	SS
19	4	3	3	1	3	2.80	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
20	3	4	4	3	3	3.40	SS	3	3.00	S	3	3.00	S
21	3	4	4	3	2	3.20	S	2	2.00	TS	4	4.00	SS
22	1	2	4	3	2	2.40	TS	2	2.00	TS	3	3.00	S
23	1	2	3	3	3	2.40	TS	2	2.00	TS	4	4.00	SS
24	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
25	2	3	3	3	3	2.80	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
26	3	4	3	2	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
27	1	2	4	2	3	2.40	TS	3	3.00	S	3	3.00	S
28	3	4	4	3	2	3.20	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
29	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	3	3.00	S
30	2	3	4	3	2	2.80	S	1	1.00	STS	3	3.00	S
31	4	3	4	3	3	3.40	SS	4	4.00	SS	4	4.00	SS
32	3	4	2	2	2	2.60	S	3	3.00	S	3	3.00	S

33	4	3	4	3	3	3.40	SS	4	4.00	SS	3	3.00	S
34	3	4	3	1	3	2.80	S	3	3.00	S	3	3.00	S
35	2	3	3	3	3	2.80	S	1	1.00	STS	4	4.00	SS
36	2	3	4	2	3	2.80	S	4	4.00	SS	1	1.00	STS
37	2	3	3	2	3	2.60	S	3	3.00	S	3	3.00	S
38	3	4	4	2	3	3.20	S	3	3.00	S	3	3.00	S
39	4	4	3	1	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
40	2	4	3	3	2	2.80	S	3	3.00	S	2	2.00	TS
41	2	4	4	4	3	3.40	SS	4	4.00	SS	4	4.00	SS
42	2	4	4	3	3	3.20	S	4	4.00	SS	4	4.00	SS
43	2	3	3	1	3	2.40	TS	3	3.00	S	4	4.00	SS
44	3	4	4	2	3	3.20	S	2	2.00	TS	1	1.00	STS
45	4	4	4	2	2	3.20	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
46	2	3	3	3	3	2.80	S	4	4.00	SS	3	3.00	S
47	2	3	3	3	3	2.80	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
48	3	4	3	2	2	2.80	S	3	3.00	S	3	3.00	S
49	4	4	3	3	3	3.40	SS	2	2.00	TS	4	4.00	SS
50	3	3	3	3	3	3.00	S	2	2.00	TS	4	4.00	SS
51	2	4	3	2	3	2.80	S	2	2.00	TS	4	4.00	SS
52	2	3	3	2	3	2.60	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
53	3	4	4	4	3	3.60	SS	3	3.00	S	3	3.00	S
54	2	3	4	2	2	2.60	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
55	2	3	4	3	3	3.00	S	2	2.00	TS	3	3.00	S
56	2	3	4	3	3	3.00	S	4	4.00	SS	3	3.00	S
57	3	4	4	3	3	3.40	SS	3	3.00	S	4	4.00	SS
58	2	3	4	4	1	2.80	S	3	3.00	S	3	3.00	S
59	3	4	3	2	3	3.00	S	3	3.00	S	3	3.00	S
60	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	3	3.00	S
61	2	3	1	2	3	2.20	TS	2	2.00	TS	4	4.00	SS
62	2	3	4	2	3	2.80	S	4	4.00	SS	3	3.00	S
63	2	2	4	2	2	2.40	TS	3	3.00	S	2	2.00	TS
64	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
65	2	2	3	3	3	2.60	S	3	3.00	S	2	2.00	TS
66	2	2	4	2	3	2.60	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
67	3	4	4	3	3	3.40	SS	4	4.00	SS	4	4.00	SS
68	4	3	3	1	3	2.80	S	3	3.00	S	4	4.00	SS

69	3	4	4	3	3	3.40	SS	3	3.00	S	3	3.00	S
70	3	4	4	3	2	3.20	S	2	2.00	TS	4	4.00	SS
71	2	3	4	4	1	2.80	S	3	3.00	S	3	3.00	S
72	3	4	3	2	3	3.00	S	3	3.00	S	3	3.00	S
73	1	2	4	3	2	2.40	TS	2	2.00	TS	3	3.00	S
74	1	2	3	3	3	2.40	TS	2	2.00	TS	4	4.00	SS
75	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
76	2	3	3	3	3	2.80	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
77	3	4	3	2	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
78	1	2	4	2	3	2.40	TS	3	3.00	S	3	3.00	S
79	3	4	4	3	2	3.20	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
80	2	3	4	3	3	3.00	S	3	3.00	S	3	3.00	S
81	2	3	4	3	2	2.80	S	1	1.00	STS	3	3.00	S
82	4	3	4	3	3	3.40	SS	4	4.00	SS	4	4.00	SS
83	3	4	2	2	2	2.60	S	3	3.00	S	3	3.00	S
84	4	3	4	3	3	3.40	SS	4	4.00	SS	3	3.00	S
85	3	4	3	1	3	2.80	S	3	3.00	S	3	3.00	S
86	2	3	3	3	3	2.80	S	1	1.00	STS	4	4.00	SS
87	2	3	4	2	3	2.80	S	4	4.00	SS	1	1.00	STS
88	2	3	3	2	3	2.60	S	3	3.00	S	3	3.00	S
89	3	4	4	2	3	3.20	S	3	3.00	S	3	3.00	S
90	4	4	3	1	3	3.00	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
91	2	4	3	3	2	2.80	S	3	3.00	S	2	2.00	TS
92	2	4	4	4	3	3.40	SS	4	4.00	SS	4	4.00	SS
93	2	4	4	3	3	3.20	S	4	4.00	SS	4	4.00	SS
94	2	3	3	1	3	2.40	TS	3	3.00	S	4	4.00	SS
95	3	4	4	2	3	3.20	S	2	2.00	TS	1	1.00	STS
96	4	4	4	2	2	3.20	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
97	2	3	3	3	3	2.80	S	4	4.00	SS	3	3.00	S
98	2	3	3	3	3	2.80	S	3	3.00	S	4	4.00	SS
99	3	4	3	2	2	2.80	S	3	3.00	S	3	3.00	S
100	4	4	3	3	3	3.40	SS	2	2.00	TS	4	4.00	SS

DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan yang telah tersedia dengan cara memberi tanda silang (x)

II. Data Responden

1. Nama (jika anda berkenan) :
2. Jenis kelamin
    a. Pria
    b. Wanita
3. Usia
    a. 15 tahun – 25 tahun
    b. 26 tahun – 35 tahun
    c. 36 tahun – 45 tahun
    d. 46 tahun ke atas
4. Pekerjaan
    a. Mahasiswa/pelajar
    b. Pegawai Negeri
    c. Pegawai Swasta
    d. Wiraswasta
5. Pendapatan per bulan
    a. Kurang dari Rp. 500.000
    b. Rp. 500.100 – Rp. 1.000.000
    c. Rp. 1.000.100 – Rp. 2.000.000
    d. Di atas Rp. 2.000.000

III. Data Pokok

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
	Performance				
1	Telkom Flexi memiliki daya jangkau atau sinyal yang kuat.				
2	Fasilitas download ringtone berfungsi dengan baik.				
3	Aktivitas SMS pada Telkom Flexi kepada segala operator berfungsi dengan baik.				
4	Fasilitas MMS (Multimedia Messaging Service) berfungsi dengan baik.				
	Fitur tambahan				
5	Fitur berita yang terdapat pada Telkom Flexi selalu update.				
6	Informasi dan hiburan memberi nilai lebih pada Telkom Flexi.				
7	Kuis-kuis yang terdapat pada fitur dalam Telkom Flexi selalu menyediakan hadiah yang menarik.				
	Kehandalan				
8	Kemampuan akses data Telkom Flexi mencapai tingkat keberhasilan koneksi yang tinggi.				
9	Tingkat kemungkinan kegagalan pemakaian pada Telkom Flexi sangat kecil.				
10	Kemungkinan kerusakan telepon genggam pada pemakaian Telkom Flexi sangat kecil.				
	Kesesuaian dengan spesifikasi				
11	Karakteristik desain pada Telkom Flexi telah memenuhi standar.				
12	Sistem pengoperasian pada Telkom Flexi mudah dilakukan.				
	Daya tahan				
13	Telkom Flexi memiliki daya tahan dan tingkat keawetan yang tinggi.				
	Serviceability				
14	Pelayanan informasi dari Telkom Flexi Service memuaskan.				

15	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi dilayani dengan baik.				
16	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi dilayani dengan cepat.				
17	Penanganan keluhan konsumen Telkom Flexi memuaskan.				
18	Voucher isi ulang Telkom Flexi mudah didapat.				
	Estetika				
19	Secara fisik tampilan dari Telkom Flexi sangat menarik.				
	Persepsi konsumen				
20	Telkom Flexi memiliki citra produk yang sangat baik bagi konsumen.				

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α 0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	DF	α 0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.879	6.635	5.024	3.841	2.706	76	111.495	107.582	101.999	97.351	92.166
2	10.597	9.210	7.378	5.991	4.605	77	112.704	108.771	103.158	98.484	93.270
3	12.838	11.345	9.348	7.815	6.251	78	113.911	109.958	104.316	99.617	94.374
4	14.860	13.277	11.143	9.488	7.779	79	115.116	111.144	105.473	100.749	95.476
5	16.750	15.086	12.832	11.070	9.236	80	116.321	112.329	106.629	101.879	96.578
6	18.548	16.812	14.449	12.592	10.645	81	117.524	113.512	107.783	103.010	97.680
7	20.278	18.475	16.013	14.067	12.017	82	118.726	114.695	108.937	104.139	98.780
8	21.955	20.090	17.535	15.507	13.362	83	119.927	115.876	110.090	105.267	99.880
9	23.589	21.666	19.023	16.919	14.684	84	121.126	117.057	111.242	106.395	100.980
10	25.188	23.209	20.483	18.307	15.987	85	122.324	118.236	112.393	107.522	102.079
11	26.757	24.725	21.920	19.675	17.275	86	123.522	119.414	113.544	108.648	103.177
12	28.300	26.217	23.337	21.026	18.549	87	124.718	120.591	114.693	109.773	104.275
13	29.819	27.688	24.736	22.362	19.812	88	125.912	121.767	115.841	110.898	105.372
14	31.319	29.141	26.119	23.685	21.064	89	127.106	122.942	116.989	112.022	106.469
15	32.801	30.578	27.488	24.996	22.307	90	128.299	124.116	118.136	113.145	107.565
16	34.267	32.000	28.845	26.296	23.542	91	129.490	125.289	119.282	114.268	108.661
17	35.718	33.409	30.191	27.587	24.769	92	130.681	126.462	120.427	115.390	109.756
18	37.156	34.805	31.526	28.869	25.989	93	131.871	127.633	121.571	116.511	110.850
19	38.582	36.191	32.852	30.144	27.204	94	133.059	128.803	122.715	117.632	111.944
20	39.997	37.566	34.170	31.410	28.412	95	134.247	129.973	123.858	118.752	113.038
21	41.401	38.932	35.479	32.671	29.615	96	135.433	131.141	125.000	119.871	114.131
22	42.796	40.289	36.781	33.924	30.813	97	136.619	132.309	126.141	120.990	115.223
23	44.181	41.638	38.076	35.172	32.007	98	137.803	133.476	127.282	122.108	116.315
24	45.558	42.980	39.364	36.415	33.196	99	138.987	134.641	128.422	123.225	117.407
25	46.928	44.314	40.646	37.652	34.382	100	140.170	135.807	129.561	124.342	118.498
26	48.290	45.642	41.923	38.885	35.563	101	141.351	136.971	130.700	125.458	119.589
27	49.645	46.963	43.195	40.113	36.741	102	142.532	138.134	131.838	126.574	120.679
28	50.994	48.278	44.461	41.337	37.916	103	143.712	139.297	132.975	127.689	121.769
29	52.335	49.588	45.722	42.557	39.087	104	144.891	140.459	134.111	128.804	122.858
30	53.672	50.892	46.979	43.773	40.256	105	146.069	141.620	135.247	129.918	123.947
31	55.002	52.191	48.232	44.985	41.422	106	147.247	142.780	136.382	131.031	125.035
32	56.328	53.486	49.480	46.194	42.585	107	148.424	143.940	137.517	132.144	126.123
33	57.648	54.775	50.725	47.400	43.745	108	149.599	145.099	138.651	133.257	127.211
34	58.964	56.061	51.966	48.602	44.903	109	150.774	146.257	139.784	134.369	128.298
35	60.275	57.342	53.203	49.802	46.059	110	151.948	147.414	140.916	135.480	129.385
36	61.581	58.619	54.437	50.998	47.212	111	153.121	148.571	142.049	136.591	130.472
37	62.883	59.893	55.668	52.192	48.363	112	154.295	149.727	143.180	137.701	131.558
38	64.181	61.162	56.895	53.384	49.513	113	155.467	150.882	144.311	138.811	132.643
39	65.475	62.428	58.120	54.572	50.660	114	156.637	152.037	145.441	139.921	133.729
40	66.766	63.691	59.342	55.758	51.805	115	157.808	153.190	146.571	141.030	134.813
41	68.053	64.950	60.561	56.942	52.949	116	158.977	154.344	147.700	142.138	135.898
42	69.336	66.206	61.777	58.124	54.090	117	160.146	155.497	148.829	143.246	136.982
43	70.616	67.459	62.990	59.304	55.230	118	161.314	156.648	149.957	144.354	138.066
44	71.892	68.710	64.201	60.481	56.369	119	162.481	157.799	151.084	145.461	139.149
45	73.166	69.957	65.410	61.656	57.505	120	163.648	158.050	152.211	146.567	140.233
46	74.437	71.201	66.616	62.830	58.641	121	164.814	160.100	153.338	147.674	141.315
47	75.704	72.443	67.821	64.001	59.774	122	165.980	161.249	154.464	148.779	142.398
48	76.969	73.683	69.023	65.171	60.907	123	167.144	162.398	155.589	149.885	143.480
49	78.231	74.919	70.222	66.339	62.038	124	168.308	163.546	156.714	150.989	144.562
50	79.490	76.154	71.420	67.505	63.167	125	169.471	164.694	157.838	152.094	145.643
51	80.746	77.380	72.616	68.669	64.295	126	170.634	165.841	158.962	153.198	146.724
52	82.001	78.616	73.810	69.832	65.422	127	171.796	166.987	160.086	154.301	147.805
53	83.253	79.843	75.002	70.993	66.548	128	172.957	168.133	161.209	155.405	148.885
54	84.502	81.069	76.192	72.153	67.673	129	174.118	169.278	162.331	156.507	149.965
55	85.749	82.292	77.380	73.311	68.796	130	175.278	170.423	163.453	157.010	151.045
56	86.994	83.514	78.567	74.468	69.919	131	176.438	171.567	164.575	158.712	152.125
57	88.237	84.733	79.752	75.624	71.040	132	177.596	172.711	165.696	159.814	153.204
58	89.477	85.950	80.936	76.778	72.160	133	178.755	173.854	166.816	160.915	154.283
59	90.715	87.166	82.117	77.930	73.279	134	179.913	174.996	167.936	162.016	155.361
60	91.952	88.379	83.298	79.082	74.397	135	181.069	176.138	169.056	163.116	156.440
61	93.186	89.591	84.476	80.232	75.514	136	182.227	177.280	170.175	164.216	157.518
62	94.419	90.802	85.654	81.381	76.630	137	183.382	178.421	171.294	165.316	158.595
63	95.649	92.010	86.830	82.529	77.745	138	184.538	179.561	172.412	166.415	159.673
64	96.878	93.217	88.004	83.675	78.860	139	185.692	180.701	173.530	167.514	160.750
65	98.105	94.422	89.177	84.821	79.973	140	186.847	181.841	174.648	168.613	161.827
66	99.330	95.626	90.349	85.965	81.085	141	188.000	182.979	175.765	169.711	162.904
67	100.554	96.828	91.519	87.108	82.197	142	189.153	184.117	176.881	170.809	163.980
68	101.776	98.028	92.688	88.250	83.308	143	190.306	185.255	177.998	171.907	165.056
69	102.996	99.227	93.856	89.391	84.418	144	191.459	186.393	179.114	173.004	166.132
70	104.215	100.425	95.023	90.531	85.527	145	192.610	187.530	180.229	174.101	167.207
71	105.432	101.621	96.189	91.670	86.635	146	193.761	188.666	181.344	175.198	168.283
72	106.647	102.816	97.353	92.808	87.743	147	194.911	189.802	182.459	176.294	169.358
73	107.862	104.010	98.516	93.945	88.850	148	196.062	190.938	183.573	177.390	170.432
74	109.074	105.202	99.678	95.081	89.956	149	197.211	192.073	184.687	178.485	171.507
75	110.285	106.393	100.839	96.217	91.061	150	198.360	193.207	185.800	179.581	172.581

Sumber : Database Microsoft Excel