

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BUNDLING INDIHOME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.TELKOM
INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (SST)

Pada Program Study Manajemen Bisnis

Oleh

ANJELIA KATUUK

NIM : 11 053 014



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS**

2015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BUNDLING INDIHOME
TERHADAP PEMBELIAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA
PT. TELKOM INDONESIA**

Tugas Akhir

Oleh

Anjelia Katuuk

11 053 014



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS**

2015

Anjelia Katuuk , 11053014. *"Effect of Product Quality Bundling Indihome Against Consumer Purchase Decision At PT Telkom Indonesia"*. Under the guidance of 1.Jemry winokan, SE, MSi and guidance 2. Jacob TS Makapedua, SE, MTDev.

ABSTRACT

Many emerging companies that offer various products and services and the latest consumer just choose which products are in accordance with the wishes and that every company really need to pay attention to the quality of the products they produksikan such things can influence purchasing decisions adopted by the PT. Telkom Indonesia. The type of research used in this study is a quantitative study using simple linear regression analysis. The sampling method that is using purposive sampling method with the number of 50 respondents and the data obtained through a questionnaire that was tested validity, data analysis tools used are simple regression, t test, the coefficient of determination. Product quality influences purchasing decisions can be seen from the correlation is 0.79 with a percentage of 62% as well as the relationship regression equation $y = 4.125 + 0,555x$. Results from this study indicate that the promotion of PT. Telkom Indonesia, affect an increase in sales.

Keywords: Products And Consumer Purchase Decision

Anjelia Katuuk,. 11053014 “**Pengaruh Kualitas Produk *Bundling* Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Telkom Indonesia**”.

Di bawah bimbingan 1.Jemry Winokan, SE, MSi dan bimbingan 2. Jacob T.S Makapedua, SE, MTDev.

ABSTRAK

Banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan bermacam produk dan jasa terbarunya dan konsumen tinggal memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu setiap perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka produksi. Hal demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diterapkan oleh PT.Telkom Indonesia ini tidak hanya memperkenalkan internet saja, tetapi mereka telah memperkenalkan produk terbaru yaitu *Bundling* Indihome. Indihome merupakan *bundling* dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, *akses internet* berkecepatan tinggi, layanan tv *interaktif* sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan *portal* musik *digital* dan *home automation*. PT.Telkom Indonesia ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam pengambilan keputusan konsumen pada PT.Telkom Indonesia. Produk ini merupakan produk baru yang dirancang oleh PT. Telkom dengan nama Indihome yang diluncurkan pada tanggal 19 Desember 2013. Telkom Indonesia. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Metode pengambilan sampel yakni menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 50 responden dan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitasnya, alat analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana, uji t, koefisien determinasi. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari hubungan korelasi 0.79 dengan presentase hubungan 62% serta persamaan regresi $y = 4.125 + 0,555x$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk PT. Telkom Indonesia, mempengaruhi peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen

MOTTO

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(Matius 21:22)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada ALLAH dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

(Filipi 4:6)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Tuhan Yesus yang Maha Kuasa yang menuntun dalam setiap rencana indah ini.

Kedua Orang Tua, adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan motivasi.

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BUNDLING INDIHOME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.TELKOM
INDONESIA**

Oleh :

Anjelia Katuuk
NIM : 11 053 014

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan (SST)

Pada tanggal, Agustus 2015

Ketua/Penguji 1

Jemry Winokan SE.MSi
NIP. 197001092002121001

Penguji 2

Penguji 3

Jacob T.S Makapedua.SE, MTDev
NIP.196501211990031001

Juliet P.T Makinggung SE, MSi
NIP. 197307222002122001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Willem G. Pomantow, SE, MSi
NIP. 196511191990031003

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir oleh Anjelia Katuuk ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, 19 Agustus 2015

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,

Jemry Winokan. SE, MSi
NIP :197001092002121001

Jacob T.S Makapedua SE, MTDev
NIP : 196501211990031001

Ketua Panitia,

Ir. Efendy Rasjid, SE, MSi, MM
NIP : 196705161994031013

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Anjelia Katuuk

NIM : 11 053 014

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Manajemen Bisnis

Program : Sarjana Sains Terapan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran dari saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tugas Akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Manado, Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Anjelia Katuuk

NIM. 11053014

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Anjelia Katuuk

NIM : 11 053 014

Tempat Tanggal Lahir : Manado, 11 Agustus 1993

Agama : Kristen Protestan

Alamat Tempat Tinggal : Tumbohon Kecamatan Talawaan Lingkungan I

Riwayat Pendidikan

: SD GMIM 57 Tumbohon (1999-2005)

: SMP Negeri 2 Dimembe (2005-2008)

: SMA Negeri 4 Danowudu (2008-2011)

Orang Tua

Nama Ayah : Ferry Katuuk

Nama Ibu : Maritje Siby

Alamat : Tumbohon Kecamatan Talawaan Lingkungan I

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa didalam Nama Yesus Kristus yang senantiasa memberikan damai sejahtera, sukacita dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Adapun judul penelitian adalah : **“Pengaruh Kualitas Produk Bundling Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Telkom Indonesia”**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk *Bundling* Indihome terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Telkom Indonesia. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini ,penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan , motifasi serta dukungan dari berbagai pihak yakni :

1. Bpk. Ir. Jemmy J. Rangan, MT sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Bpk. Willem G. Pomantouw, SE, MSi sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado.
3. Ibu. Juliet P.T. Makinggung, SE, M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado.
4. Bpk Jemmry Winokan, SE, MSi, sebagai dosen pembimbing I Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. Bpk Jacob T.S Makapedua, SE, MTDev selaku dosen pembimbing II Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.

6. Bpk. Merby Huwae Sebagai Asisten Manajer dalam PT. Telkom Indonesia tempat penulis melaksanakan penelitian
7. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dorongan serta doa sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman, MB1 dan MB2 yang sama-sama berjuang dalam penyusunan tugas akhir .
9. Kepada seluruh Pemuda GMIM Nafiri Tumbohon, Penatua Prialfa Kumaunang, Virginia Jab Takbir, Bendot yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Kepada Jel Rock N Roll, Ka Penyayi yang selalu memberikan dukungan serta saran dalam penulisan tugas akhir ini.
11. Guru tambahan ,Penatua OhFeibefeibe Mitusala, Nona Deslia Imut Lengkong, dan Fromel Priska Syalalaw Wenas, Nona Gravi Karibo Pongajow yang selalu membantu dan selalu bersama dalam penyelesaian tugas akhir ini.
12. Semua pihak yang berperan penting selama penyusunan Tugas Akhir, yang turut membantu yang tidak sempat Penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, koreksi dan masukan sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan tulisan ini.

Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Tuhan Yesus Kristus akan selalu menyertai dan memberkati kehidupan kita semua dalam setiap rencana, harapan dan cita-cita di hari yang akan datang.

Manado, Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat	5
1.5.1 Tujuan Penelitian	6
1.5.2 Manfaat Peneltian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Produk	6
2.1.2 Tingkatan Produk	7
2.1.3 Klasifikasi Produk	8
2.1.4 Kualitas Produk	10
2.1.5 Indikator Kualita Produk	12
2.1.6 Konsep Kualitas Produk	15
2.1.7 Keputusan Pembelian	16

2.2 Indikator keputusan pembelian.....	18
2.3 Tahapan Proses Pembelian.....	19
2.4 Tinjauan Pustaka.....	20
2.5 Kerangka Pikir.....	22
2.6 Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	25
3.2.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2.2 Metode Penelitian	25
3.3 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Populasi Dan Sampel.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran.....	28
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6. Analisis Data.....	29
3.6.1 Pengukuran Validitas dan Reabilitas.....	29
3.6.1.1 Uji Validitas	29
3.6.1.2 Uji Reabilitas.....	30
3.6.1.3 Analisis Korelasi.....	31
3.6.1.4 Analisis Regresi Sederhana.....	33
3.6.2 Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Sejarah Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3 Logo Perusahaan.....	43
4.1.4 Bidang Usaha.....	44
4.1.5 Sumber Daya Perusahaan	48
4.1.6 Organisasi Perusahaan.....	51

4.2 Hasil Analisis	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.2.3 Deskriptif Kualitas produk.....	55
4.2.4 Desskriptif Peningkatan penjualan	55
4.3 Hasil Analisis.....	56
4.3.1 Hasil Analisis regresi Korelasi.....	57
4.3.2 Analisis Output.....	58
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	59
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan.....	61
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Hal
1	Tinjauan Pustaka.....	22
2	Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk.....	28
3	Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	28
4	Pedoman Koefisien Korelasi.....	32
5	Jumlah Pelanggan Jenis Kelamin.....	52
6	Jumlah Pelanggan Tingkat Pendidikan.....	53
7	Jumlah Pelanggan Berdasarkan Usia.....	54
8	Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
9	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	55
10	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
11	Analisis Kualitas Terhadap Pembelian.....	57
12	Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Hal
1	Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	19
2	Bagan Kerangka Pikir.....	23
3	Perkembangan Logo PT.Telkom.....	36
4	Alat Komunaksi Telepon.....	39
5	Jaringan Internet.....	40
6	Logo PT.Telkom Indoensia.....	43
7	Organisasi PT.Telkom Indonesia.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat taraf hidup manusia mempengaruhi gaya hidup yang dijalankan selain itu juga mempengaruhi cara berfikir dalam memaksimalkan penggunaan uang yang mereka miliki. Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan bermacam produk dan jasa terbarunya dan konsumen tinggal memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu setiap perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka produksikan hal demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Pengontrolan proses dilakukan baik secara manual maupun otomatis. Pengontrolan manual dilakukan dengan menguji sampel proses secara manual. Kelemahannya adalah perlu tenaga dan waktu yang cukup besar untuk menginspeksi semua proses sehingga biaya produksi menjadi tinggi dan kapasitas produksinya menjadi terbatas.

Selain itu, Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan *mobilitas* dan *konektivitas* tanpa putus, PT Telkom telah memperluas *portofolio* bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment* (*TIME*).

Dengan meningkatkan *infrastruktur*, memperluas teknologi *Next Generation Network (NGN)* dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran TELKOM Group, telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan *ritel* dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Produk Telkom yang kita kenal yaitu telpon rumah, *speedy wifi*, dan saat ini Telkom mengeluarkan produk terbarunya *UseeTv*, merupakan layanan televise interaktif dan online media *entertainment* dari jaringan *internet speedy* yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan *smartphone*) dengan *fitur local live TV*, paket berlangganan *channel internasional*, koleksi *video on demand* berupa film-film *box-office*, drama dan *video klip* serta *online game*.

Bundling Indihome memiliki spesifikasi yang baik dan lebih maju dari produk-produk sebelumnya. Kualitas dari produk indihome ini sendiri harus terus diperkaya dan ditingkatkan serta lebih diperhatikan nilai gunanya karena dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dalam pembelian produk ini sehingga hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan sendiri.

Dari uraian diatas maka penulis menetapkan judul dalam penelitian ini yaitu **Pengaruh Kualitas Produk (*Bundling Indihome*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Telkom Indonesia Manado.**

1.2.Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada bagian *Home Personal* pada PT.Telkom Indonesia.

1.3.Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah kualitas produk *bundling* indihome berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Telkom Indonesia Manado?.

1.4.Tujuan Dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk *Bundling* Indihome terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Telkom Indonesia.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain :

a. Bagi Institusi Pendidikan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan dan pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan promosi dan peningkatan penjualan.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, guna menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama kuliah di Politeknik Negeri Manado.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui pengembangan strategi pemasaran khususnya promosi perusahaan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian produk (*product*)

Menurut Kotler (2009:34) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008:41), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008:52). Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008:32):

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009:14).

2.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:51) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang.

1.Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2.Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*)

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Shopping Goods

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture (mebel)*, dan pakaian.

c. Specially Goods

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008:45).

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Keputusan pembelian (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

3 . Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

4. gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

5. desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta factor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.Sedangkan Stevenson mendefinisikan kualitas sebagai ” *the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*” (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:76) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009:89), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:78), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya

kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008:45).

Menurut Kotler and Amstrong (2008: 45) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakankualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa:

1. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
2. *Serviceability* meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

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

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.6 Konsep Kualitas Produk

Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009: 98) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang : Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.
2. Wujud luar :Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.
3. biaya barang :produk Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001: 45).

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 67), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. pengenalan masalah.
2. pencarian informasi.
3. evaluasi alternatif.
4. keputusan membeli atau tidak.
5. perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut *Schiffman* dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari Beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan konsumen dalam keputusan Pembelian, Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*):

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*):

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*):

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

1. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
2. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu adanya peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

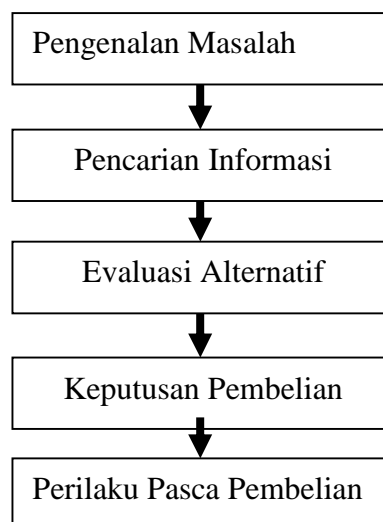
2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Prioritas Pembelian Pada Produk tertentu
- b. Mencari informasi
- c. Mengevaluasi terhadap produk
- d. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

2.3 Tahapan Proses Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1:
Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Kotler, 2003:224

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian Konsumen melewati lima tahap. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian.

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003:224).

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- b) Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d) Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.4 Tinjauan Pustaka

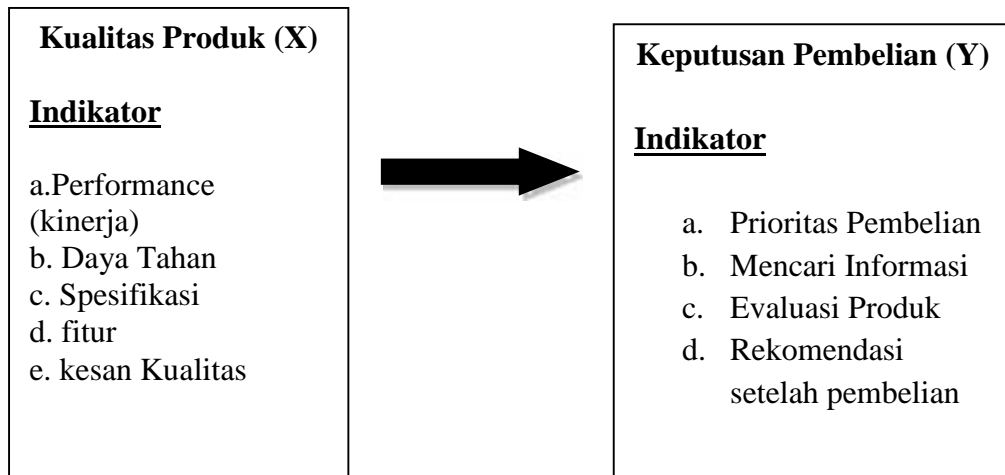
Peneliti terdahulu tentang kualitas produk terhadap kaitannya dengan keputusan pembelian yang kemudian menjadi referensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Metode
Puji Isyanto, SE, MM.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $r = 0,779$	analisis deskriptif dan assosiatif)
Agung Rizky (2014)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ipad tablet apple di Bandar lampung	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 83,6%	Analisis kuantitatif

Sumber : hasil Pengolahan data 2015

2.5 Kerangka Pikir

Tujuan dari PT. Telkom Indonesia didasari dari visi misi, dimana secara operasional tujuan dari perusahaan adalah mengupayakan agar terjadi pertumbuhan jumlah pelanggan Telkom untuk menjadi “*to become dominant infocom player in the region*”. Hal ini tentunya tidak terlepas dari adanya kemampuan memasarkan produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom kemudian dari hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian produk dari konsumen.



Gambar 2: Kerangka piker

Sumber : Kotler, 2003:224

Berdasarkan uraian diatas pada bagan kerangka piker dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom Indonesia ini telah meluncurkan berbagai produk salah satunya produk terbaru yaitu Indihome. Mengingat bahwa ini adalah produk baru maka perlu di ketahui bagaimana kualitas dari produk tersebut seperti performa, Daya tahan, spesifikasi, fitu, dan kesan kualitas. Dengan adanya hal-hal tersebut maka akan dengan mudah mendapatkan keputusan pembelian dari setiap pelanggan/ calon pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli dengacu pada indicator seperti : prioritas pembelian, mencari informasi, evaluasi produk, serta rekomendasi setelah pembelian. Dengan melihat hal tersebut maka judul yang diangkat adalah Pengaruh kualitas produk (indihome) terhadap keputusan pembelian PT. Telkom Indonesia.

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan pada masalah pokok dan alur pikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian produk *Bundling* Indihome pada PT. Telkom Indonesia Manado.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT.Telkom Indonesia cabang Manado, dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang terdiri dari 4 bulan kegiatan magang dan 2 bulan penyusunan Tugas akhir.

3.2. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (sugiyono 2013 : 64) yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk .

3.2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatuyang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Traves 1978 dalam Umar, 1998 : 28)

3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data merupakan keterangan-keterangan yang diperoleh dari suatu penelitian, dimana data tersebut diperlukan untuk menganalisa permasalahan yang di hadapi dan selanjutnya mencari alternatif yang sesuai.

Sumber data, tempat dimana kita mendapatkan data. Dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer adalah data hasil kuesioner yang dijalankan dan diisi langsung oleh pegawai serta diolah langsung oleh Penulis mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan sebagai data-data tambahan seperti jenis pelatihan, visi misi, sejarah perusahaan, jumlah pegawai atau dari sumber-sumber terkait seperti literatur, studi pustaka, referensi dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

Sedangkan Metode Pengumpulan Data menurut Arikuntoro (2007 : 32) sebagai berikut :

1. Observasi (*Observation*)

Penulis melakukan pengamatan terhadap Pelatihan kualitas produk dan keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia.

2. Kuesioner (*Questioner*)

Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan personl skill dan keputusan pembelian beserta indikator-indikatornya.

3. Kajian Pustaka

Penulis mencari referensi-referensi yang terkait dengan kualitas produk dan keputusan pembelian dari sumber-sumber seperti buku-buku

literatur melalui studi pustaka dan situs internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas objek atau keseluruhan item yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Supriyanto (2009 : 54). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi sasaran pemasaran produk yang di luncurkan oleh PT. Telkom Indonesia. Dalam PT. Telkom Indonesia yang menggunakan produk *bunling* indihome sebanyak 200 ribu pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti karena adanya beberapa alasan Arikuntoro (2010 : 34) . Sedangkan yang menjadi sampel adalah konsumen Adapun metode pengambilan sampel yakni menggunakan metode *Populasi Sampel* adalah suatu perolehan kerangka contoh mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih, (Sumarsono, 54 : 2004). Adapun jumlah populasi sebanyak 50 pelanggan. Menurut Sugiyono (2007 : 67), untuk kepentingan analisis jenis penelitian kuantitatif jumlah data statistik harus sama dengan atau lebih besar 30 sampel lebih banyak lebih baik sehingga datanya akan lebih berdistribusi normal.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variable yang sedang diteliti dan merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas Produk

Tabel 1.1
Kisi-kisi Instrumen Kualitas produk (x)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk	1. Prioritas Pembelian	1,4
	2. Mencari informasi	2
	3. Evaluasi Produk	3,6
	4. Rekomendasi setelah pembelian	5,7

Sumber : Veitzhal dan Jauvani (2009)

2. Keputusan pembelian Pegawai (Y)

Tabel 1.2
Kisi-kisi Instrumen Keputusan pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian	1. Keputusan Pembelian	1
	2. Daya guna	2
	3. Spesifikasi	3,6
	4. Fiture	4,7,8
	5. Kesan Pembelian	5,9

Sumber : Veitzhal dan Jauvani (2009)

1. Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran yang dipakai dalam menganalisa data Pelatihan kualitas produk (variabel X) yaitu dengan menggunakan tipe skala pengukuran skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai Untuk menganalisis pengaruh variabel Pelatihan kualitas produk (X) terhadap Keputusan pembelian pegawai (Y). adapun analisis data yang digunakan yaitu:

Amirullah, (2002: 42). Memberikan bobot nilai dari nilai terendah sampai tertinggi (1-5). Jawaban berdasarkan pilihan:

1= Sangat tidak sesuai dengan pernyataan (STS)

2= Tidak sesuai dengan pernyataan(TS)

3= Ragu-ragu dengan pernyataan (RR)

4= Sesuai dengan pernyataan (S)

5= Sangat sesuai dengan pernyataan (SS)

3.6 Analisis Data

3.6.1. Pengukuran Validitas dan Realibitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data

yang dilakukan untuk meyakini kualitas data yang diperoleh, yang terdiri dari pengujian validitas.

Untuk menguji instrument penelitian apakah valid atau tidak diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Adapun uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur. Validitas mempunyai pengertian sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validasi atau keaslian suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

Cara melakukan uji validasi ini dengan analisis butir untuk menguji validasi setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud di korelasikan dengan skor total dengan menggunakan rumusan korelasi Product Moment. Menurut Priyatno (2012 : 38) untuk menghitung validitas di dasari pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disebut valid.

3.6.1.2. Uji Realibilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis realibilitas melalui metode *Croanbarch alpha*, dimana suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.05 atau lebih. Rumus koefisien realibilitas alpha croabarch adalah (Sugiono,2004;124) :

$$r_i = \frac{k\{1 - \sum s_i\}^2}{(k-1)st^2}$$

keterangan:

K = mean kuadrat antara subjek

si^2 = mean kuadrat kesalahan

st^2 = varians total

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Dengan kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabel (r_{11}) > 0,6 (Siregar, 2010).

3.6.1.3 Analisis Korelasi

Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu Arikunto 14:2006. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas lingkungan kerjaskill dengan variabel terikat yaitu kinerja karyawan digunakan analisis korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

x = Variabel Dependen

y = Variabel Independen

Dan untuk menguji keberanian derajat r digunakan uji signifikansi antara X dan Y dengan menggunakan statistik t dengan rumus :

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

Keterangan :

t = Uji Hipotesis

n = Jumlah Responden

r = Koefisien Korelasi

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Cukup
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: metodologi penelitian Bisnis oleh sugiono, 2013

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \cdot 100 \%$$

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi multiple

3.6.1.4 Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan sifat karakteristik variabel yang dikaji maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Sederhana yang berpatokan pada rumus (Riduwan, 2005 : 42) :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (dependen)

X = variabel bebas (independen)

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

a = Nilai *Intercet*

x = Variabel bebas

y = Variabel tidak bebas

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

b = Koefisien arah regresi

y = Variabel Dependen

x = Variabel Independen

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut ,

Uji t Secara Parsial

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel bebas.

Hipotesis 1,

$H_{0, 1} = 0$ (Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Telkom Indonesia)

$H_{a, 1} > 0$ (Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Telkom Indonesia)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, (“TELKOM”, “Perseroan”, atau “Perusahaan”) adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan Info Com, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan inter koneksi, baik secara langsung maupun anak perusahaan.

Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegram atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan negara pos dan telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan umum telekomunikasi (*Perumtel*) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.



Gambar 3. Logo PT Telkom

Sumber : Perkembangan PT.Telkom Indonesia, 2015

- **1882** sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegram dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
- **1906** Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT*).
- **1945** Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, Lepas dari pemerintahan Jepang.
- **1961** Status jawatan diubah menjadi perusahaan negara pos dan Telekomunikasi (PNPpostel).
- **1965** PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan perusahaan negara telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

- **1974** PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan umum telekomunikasi (*Perumtel*) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional
- **1980** PT Indonesian *Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
- **1989** Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta Swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.
- **1991** Perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (*Persero*) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991.
- **1995** Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di *Tokyo Stock Exchange*.
- **1996** Kerja sama Operasi (KSO) mulai di implementasi kan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (*Pramindo*); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT *Aria West International* (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan –

dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.

- **1999** undang- undang NO 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan 1999 undang NO 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi
- **2001** TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.
- **2002** TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT.Telkom telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dar, 7 DIVRE yaitu :

1. Divre Sumatera,
2. Divre Jakarta,
3. Divre Jawa Barat,
4. Divre Jawa Tengah & DI.Yogyakarta,
5. Divre Jawa Timur,
6. Divre Kalimantan,
7. Divre Kawasan Timur Indonesia

PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta / GSD, Patrakom, Bangtelindo PT FINNET Indonesia.

Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi Telkom:

- Telepon



Gambar 4: Alat Komunikasi Telepon

Sumber : Kumpulan Gambar PT. Telkom Indonesia, 2015

1. Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang hingga kini masih menjadi monopoli Telkom di Indonesia

2. Telkom Flexi layanan telepon *fixed wireless* CDMA

- Data Internet



Gambar 5: Jaringan Internet

Sumber : Kumpulan Gambar PT. Telkom Indonesia, 2015

1. TELKOM Net Instan, layanan akses internet dial up
2. *Speedy*, layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (*broad band*)
3. *E-Business* (*i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange*, TELKOM)
4. *Web Kiostron*, TELKOM Web Plazatron
5. *Solusi Enterprice INFONET*
6. Telkom *Link*

Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan TELKOM telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. TELKOM melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler.

Sampai dengan 31 Desember 2009, sebagian besar dari saham biasa TELKOM dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik. Saham TELKOM diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), *New York Stock Exchange* (“NYSE”), *London Stock Exchange* (“LSE”) dan *Tokyo Stock Exchange* (tanpa tercatat). Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2009 adalah Rp 9.450 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2009 mencapai Rp190.512 miliar atau 9,43% dari kapitalisasi pasar BEI.

Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, TELKOM telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran. TELKOM Group, TELKOM dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Pada tahun 2009, laba bersih konsolidasian kami sebesar Rp11.332,1 miliar meningkat 6,7% dibanding tahun 2008 atau 100,8% terhadap target tahun 2009. Sementara itu margin laba bersih kami sebesar 17,5% di tahun 2009 yang merupakan pencapaian 105,4Y% terhadap target margin laba bersih.

Prestasi keuangan tersebut didukung oleh kinerja operasional kami yang juga solid. Saat ini kami melayani 105,2 juta pelanggan, dari bisnis seluler, telepon tidak bergerak dan telepon tidak bergerak nirkabel. Jumlah tersebut merupakan pencapaian 106% terhadap target perusahaan. Penambahan pelanggan kami dipimpin, oleh bisnis seluler yang bertambah 16,34 juta pelanggan atau pencapaian 162% terhadap target perusahaan tahun 2009.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Menjadi Perusahaan jasa operasi dan pemeliharaan jaringan *broadband* dan jasa konstruksi infrastruktur telekomunikasi yang terdepan dikawasan nusantara yang berorientasi kepada kualitas prima dan kepuasan seluruh *stakeholder*.

b. MISI

1. Mendukung suksesnya pengembangan perluasan dan peningkatan kualitas infrastruktur jaringan akses PT.Telekomunikasi.
2. Memberikan layanan prima dengan orientasi tepat mutu, tepat waktu dan tepat volume infrastruktur jaringan akses.
3. Menciptakan tenaga kerja yang profesional, handal dan cakap di bidang teknologi jaringan akses dan membina hubungan baik dengan lingkungan terkait pekerjaan konstruksi.
4. Memberikan hasil terbaik bagi seluruh stakeholder

4.1.3 Arti Logo Perusahaan



Gambar 6: Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber : Kumpulan Gambar PT. Telkom Indonesia, 2015

- Logo baru Telkom mencerminkan *brand positioning* “*Life Confident*” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung semua kehidupan mereka dimanapun mereka berada. *Brand positioning* ini didukung oleh “*service culture*” baru yaitu *expertise, empowering assured, progressive* dan *heart*.
- Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel ; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning dan merah. Logo ini merupakan cerminan dari *brand value* baru yang selanjutnya disebut dengan *tag line* baru pengganti *committed 2U* yakni “*the world is in your hand*”.
- *Expertise* : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom.
- *Empowering* : makna dari tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar.
- *Assured* : makna dari jemari tangan, symbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.

- *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran, simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.

4.1.4 Bidang usaha

1. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telpon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service (POTS)*, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang di layani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan Telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

2. Internet

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business (NEB)*. Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Service (VAS)* dan *Managed Application/IT Outsourcing (ITO)*, *e-Payment* dan *IT enabler Service (IteS)*.

3. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan play TV untuk gaya hidup digital yang moderen Seperti Produk Indihome, merupakan produk terbaru dari Telkom yang memiliki satu layanan yang terdiri dari tiga fasilitas mendapat 99 *chanel*, gratis 1000 menit telepon rumah baik interlokal maupun *local* dan dan kecepatan wifi.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda, Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone* (RBT), *SMS*, *Content*, *portal* dan lain-lain.

5. *Service*

Service menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan, ini sejalan dengan Customer Portofolio Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional.

1). *Job Description*

- *Manager Consumer Service*

- Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan keseluruhan produk Telkom yang ada di Witel Sulut Malut segmentasi pelanggan residen.
- Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing.

- ***Asman Home Service***
 - Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan produk Indihome kepada segmen residen
 - Bertanggung jawab terhadap pengelolaan tenaga *Sales Force/Avenger*
- ***Off-2 Outbond Channel***
 - Bertanggung jawab terhadap pengelolaan Sales Force/Avenger
- ***Off-2 Inbond Channel***
 - Bertanggung jawab terhadap pengelolaan *teller marketing*
- ***Off-2 Partenership Warnet***
 - Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet kepada Warnet
- ***Off-2 Sales***
 - Mengevaluasi hasil penjualan yang dilakukan oleh unit *Home Service* dan *Personal Service*
- ***Off-2 Micro Demand***
 - Bertanggung jawab terhadap usulan pembangunan alat produksi di suatu lokasi, mulai dari survey sampai dengan pembuatan rencana anggaran dan biaya.
- ***Off-2 Promotion dan Sales***
 - Mengevaluasi hasil kegiatan kualitas produk seperti *open table* dan sebagainya.
- ***Asman Personal \service***

- Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing baik dalam bentuk iklan (media cetak/elektronik) maupun dalam bentuk sosialisasi ke komunitas-komunitas seperti sekolah, kampus, dan sebagainya.
- Bertanggung jawab atas ketersediaan material promo seperti *brosur*, *x-banner*, *poster*, dan sebagainya.
- Bertanggung jawab atas ketersediaan voucher WiFi.id di *outlet-outlet WiFi Corner* dan Plasa Telkom se Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara.
- Bertanggung jawab atas pembangunan dan pengelolaan WiFi Corner
- Membantu unit *Home service* dalam melakukan penjualan Indihome.
- ***Off-2 Promotion and Sales***
 - Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan kualitas produk yang meliputi *Open Table (indoor dan outdoor)*, Sosialisasi produk.
 - Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan *voucher WiFi ID*, penawaran kerjasama pengelolaan *WiFi Corner*.
- ***Off-2 Dealer Management***
 - Bertanggung jawab terhadap *dealer* dan *outlet-outlet* yang menyediakan *voucher wifi.id*.
- ***Off-2 Partnership Retail***

- Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet dengan metode *Manager Service* (pelanggan dapat melakukan “*share connection*”)

4.1.5 Sumber Daya Perusahaan

Jumlah pegawai yang ada diseluruh kantor Wilayah Telekomunikasi, kantor daerah Telekomunikasi, dan kantor cabang Telekomunikasi sebanyak 167

(seratus enam puluh tujuh) orang dengan perincian sebagai berikut :

- *General Manager* 1 orang
- *Kandatel Bitung* 9 orang
- *Kandatel Ternate* 34 orang
- *Kandatel Kotamobagu* 5 orang
- *Kandatel Gorontalo* 29 orang
- *Consumer Service* 15 orang
- *Customer Care* 7 orang
- *EBIS* 7 orang
- *Finance* 2 orang
- *HR, SAS, CDC* 6 orang
- *IS* 2 orang
- *Logistik & GS* 5 orang
- *Access & Serv. Operation* 8 orang
- *Maintenace & Optima* 9 orang
- *Network Area* 14 orang

- *Payment & Collection* 4 orang
- *War Room* 3 orang
- *Wireless Broadband* 6 orang
- *Infra Maintenance* 1 orang

Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya, saat ini PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa kantor cabang tersebar pada beberapa wilayah di daerah ini sebagai berikut :

- **Plasa Telkom Komo**
Jl. WR Supratman No. 05
Telepon : 0431-866999
- **Plasa Telkom Samrat**
Jl. Sam Ratulangi No. 04
Telepon : 0431-843434
- **Plasa Telkom Bitung**
Jl. Kom L. Yos Sudarso No.01
Telepon : 0438-21300
- **Plasa Telkom Airmadidi**
Jl. Raya Airmadidi No.15
Telepon : 0431-891230
- **Plasa Telkom Tondano**
Jl. Pinaasaan LK IV / 348, Wewelan
Telepon : 0431-317000
- **Plasa Telkom Tomohon**
Jl. Kampus No. 108
Telepon : 351000
- **Plasa Telkom Amurang**

Jl. Kel Uwuran No.01

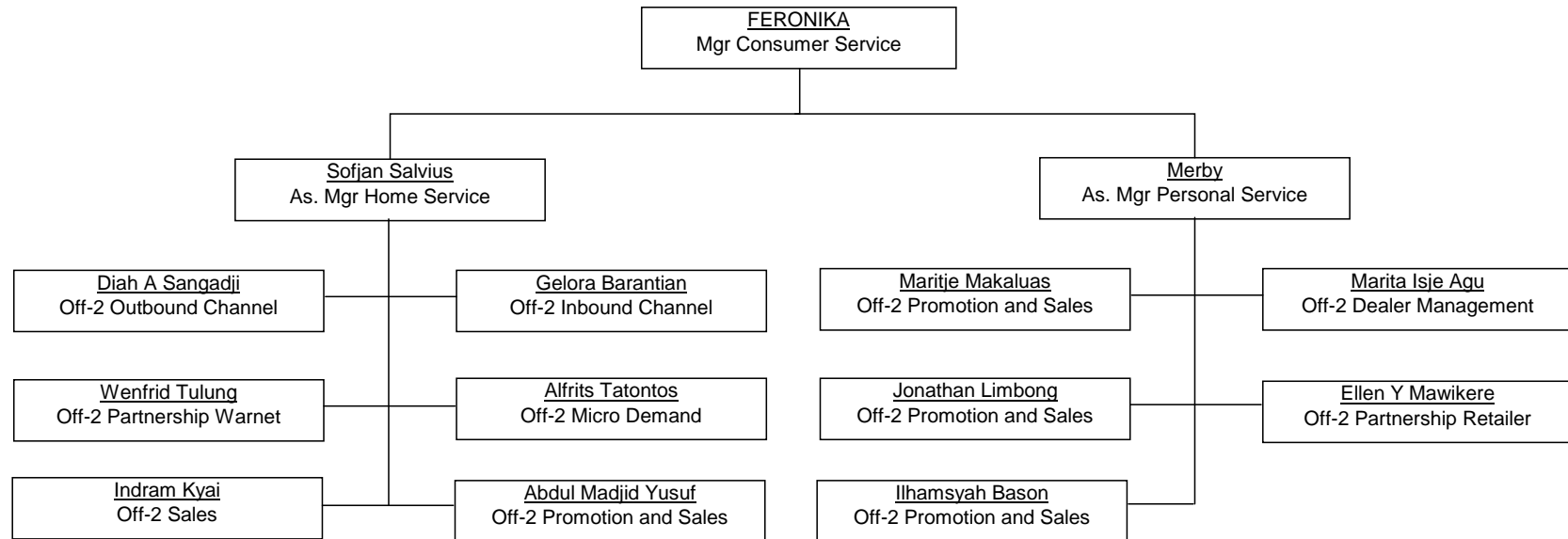
Telepon : 0430-21000

- **Plasa Telkom Tahuna**

Jl. Duas Dumuhung

Telepon : 0432-21000

4.1.6 Organisasi Perusahaan



Gambar 7:

Struktur Organisasi Unit Consumer Service Witel Sulut PT. Telekomunikasi Indonesia

Sumber : Data Departemen Sumber Daya Manusia PT. Telkom Indonesia, 2015

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan PT. Telkom Indonesia dengan sampel 50 pelanggan indihome yang terbagi dalam beberapa kelompok kerja. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 5
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	13	26
2	Perempuan	37	74
Jumlah		50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden penelitian adalah pria jumlah 13 orang atau 26% dan wanita 37 orang atau 74%. Responden sebagian besar wanita dikarenakan mereka mempunyai keinginan yang lebih besar dari laki-laki dalam hal mendapatkan hiburan seperti siaran *channel* mengenai berita gossip, kuliner, drama dan lain-lain.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 6
Jumlah pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan pada PT. Telkom
Indonesia

No	Pendidikan	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	SMK	10	20
2	SMA	15	30
3	Diploma 3	10	20
4	Sarjana	10	20
5	Pasca Sarjana	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa karakteristik responden yang pendidikannya Smk 10 orang atau 20% , SMA 15 orang atau 30%, Diploma 3 10 orang atau 20 % , Sarjana 10 orang atau 20%, dan Pasca Sarjana 5 orang atau 10%. Sebagian besar adalah pelanggan yang berpendidikan SMA karena mereka lebih membutuhkan informasi dan hiburan.

3.Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut

Tabel 7
Jumlah pelanggan berdasarkan usia pada PT. Telkom Indonesia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<20 Tahun	5	10
2	20-30 Tahun	15	30
3	30-40 Tahun	18	36
4	>40 Tahun	12	24
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia adalah usia kurang lebih 20 tahun 5 orang atau 10%, usia 20-30 tahun 15 orang atau 30%, 30-40 tahun 18 orang atau 36%, dan lebih kurang 40 tahun 12 orang atau 24%. Sebagian besar berumur 30-40 Tahun karena dalam melakukan pembayaran merupakan orang tua yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

S4.2.2 Deskriptif variabel penelitian

Sebelum melakukan analisis maka terlebih dahulu variabel-variabel penelitian dideskripsikan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel. Data yang dikumpulkan dari 50 responden ditabulasi menurut variabel penelitian dan dideskripsikan.

Tabel 8
Deskriptif variabel penelitian

Deskriptif	Kualitas Produk (X)	Keputusan pembelian (Y)
Mean	30.1	20.76
Standard Deviation	10.910	7.598
Range	36	27
Minimum	9	7
Maximum	45	34
Sum	1505	1038
Count	50	50

Sumber : Hasil pengolahan data 2015.

4.2.3 Deskriptif Kualitas Produk

Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada tabel 8 diperoleh nilai Maximum 45 dan Minimum 9 atau memiliki Range 36 dengan nilai Standard Error 1.542. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk indihome pada PT. Telkom Indonesia, memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

4.2.4 Deskriptif peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada tabel 8 diperoleh nilai Maximum 34 dan Minimum 7 atau memiliki Range 27 dengan nilai Standard Error 0,323. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian yang ada pada PT. Telkom Indonesia, memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

4.2.5 Uji validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan antara item butir pertanyaan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu Kualitas produk (X), dan Keputusan pembelian(Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 9**Uji validitas variabel kualitas produk**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,847	0,3	Valid
X2	0,892	0,3	Valid
X3	0,893	0,3	Valid
X4	0,873	0,3	Valid
X5	0,850	0,3	Valid
X6	0,889	0,3	Valid
X7	0,867	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Untuk mengukur nilai validitas Kualitas produk (X) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden 50 responden sehingga nilai pada *Table Product Moment* dan di dapat nilai $r = 0,3$. Jika hasil validitas berada di atas 0,3 maka dianggap butir pertanyaan atau instrument sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Istrumen pada variabel Kualitas produk (X) pada tabel 6, hasil analisisnya diatas $r = 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuh skor pertanyaan atau instrument pada variabel P romosi (X) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 10**Uji validitas variabel keputusan pembelian(Y)**

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,912	0,3	Valid
Y2	0,910	0,3	Valid
Y3	0,912	0,3	Valid
Y4	0,878	0,3	Valid
Y5	0,917	0,3	Valid
Y6	0,907	0,3	Valid

Y7	0,912	0,3	Valid
Y8	0,886	0,3	Valid
Y9	0,865	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Untuk mengukur nilai validitas instrument Keputusan pembelian (Y) ditentukan dengan melihat jumlah responden 50 responden sehingga pada *Table Product Moment* dan di dapat nilai $r = 0,3$. Jika hasil validitas berada di atas 0,3 maka dianggap butir pertanyaan atau instrument sudah valid. Hasil analisis validitas untuk ke tujuh instrumen pada variabel Keputusan pembelian (Y) pada tabel 10, diatas $r = 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sembilan skor pertanyaan atau instrument pada variabel Keputusan pembelian(Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

4.3 Hasil Analisis

4.3.1 Hasil analisis regresi korelasi

Keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia, dapat dipengaruhi dengan banyak faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Untuk itu perlu dianalisis hubungan antara setiap variabel yang menjadi bagian dari penelitian ini.

Dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 50 pelanggan produk *Bundling* Indihome PT. Telkom Indonesia, diperoleh data dan ditabulasi menurut variabel penelitian, data yang terkelompok menurut variabel dianalisis dengan data analisis dari *Microsoft excel*.

Table 11
Hasil analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian penjualan PT.
Telkom Indonesia

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.79348
R Square	0.62961
Adjusted R Square	0.62189
Standard Error	4.67237
Observations	50

Sumber : Hasil pengolahan Data 2015

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>
Intercept	4.125	1.956	2.108	0.040	0.192
Kualitas Produk (X)	0.552	0.061	9.032	0.000	0.42

Sumber : Hasil pengolahan Data 2015

4.3.2 Analisis Output

Untuk lebih jelas hasil analisis korelasi dan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Koefisien Korelasi : $r = 0,793$
- Koefisien Determinasi : $r^2 = 0,629$
- Persamaan Regresi : $Y = 4,125 + 0,555X$
- Signifikan : $P = 0.00$

Nilai koefisien korelasi $r = 0,793$ menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Telkom Indonesia. Keeratan hubungan dinyatakan kuat karena berada pada *range* interval koefisien $0,60 - 0,79 =$ kuat (Sugiono, 2013).

Nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,629$ menunjukkan bahwa variasi hubungan keputusan pembelian pelanggan 62% dipengaruhi oleh besarnya kualitas produk, sedang sisanya 38% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan regresi antar variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $Y = 4,125 + 0,555 X$ menunjukkan bahwa perubahan keputusan pembelian dari PT. Telkom Indonesia, yaitu ditentukan oleh kualitas produk yang dilaksanakan. Apabila kualitas produk yang dilaksanakan ditingkatkan maka akan meningkatkan satuan peningkatan penjualan, intercept sebesar 4.125 berarti tanpa adanya variabel kualitas produk skor yang ada dalam tingkat penjualan yaitu 4.125. Dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji koefisien regresi dilakukan dengan tujuan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara individu atau bersama-sama. Dapat melakukan uji koefisien regresi dengan menggunakan data t_{hitung} (t Stat).

Tabel 12
Pengujian Hipotesis

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	4.125	1.956	2.108	0.040
Kualitas Produk (X)	0.552	0.061	9.032	0.000

Sumber : Pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel diatas di dapat nilai koefisien regresi untuk uji secara parsial variabel Kepuasan Kerja (X_1) *turnover intention* (Y) dimana t hitung sebesar 9.032. Dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variable maka $df = (50-2-1) = 47$ di dapat angka *t tabel* sebesar 1,677.

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} untuk menentukan hipotesis dengan uji t yaitu :

$H_o, \beta_1 = 0$ (Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Telkom Indonesia)

$H_a, \beta_1 > 0$ (Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Telkom Indonesia)

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima H_a ditolak,

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak H_a diterima.

Variabel Kualitas Produk dengan t_{hitung} 9.032 lebih besar dari t_{tabel} 1,677 maka H_a diterima H_o ditolak artinya adalah variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian penjualan

Kemajuan perusahaan tidak terlepas dari seberapa besar keputusan pembelian yang didapat oleh perusahaan, untuk mencapai keputusan pembelian secara optimal demi tercapainya visi dan misi perusahaan, keputusan pembelian tercapai dikarenakan peran dari kualitas produk dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Kualitas produk adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, William G. Nikels (1990:39).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada di PT. Telkom Indonesia. Nilai koefisien korelasi $r = 0,79$ menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado, nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,65$ menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia 65 % dipengaruhi oleh kualitas produk sedang sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan untuk uji parsial kualitas produk dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 9.032 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puji Isyanto SE, MM (2012) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry* pada mahasiswa ekonomi universitas

Singaperbangsa Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan menentukan keputusan pembelian dari konsumen.

Pada PT. Telkom Indonesia mengalami masalah pada kedua hal tersebut. Terlihat dari indicator-indikator lemah yang di dapatkan dari penelitian ini pada variabel kualitas produk adalah prioritas pembelian, mencari informasi dan mengevaluasi produk. Sedangkan indicator-indikator lemah pada variabel keputusan pembelian adalah daya guna, spesifikasi, fitur, dan kesan pembelian.

Beranjak dari indicator-indikator tersebut mengartikan bahwa produk yang diharapkan akan membuat para konsumen senang dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan produk ini ternyata tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak membutuhkan produk ini karena untuk internetan lebih mudah menggunakan handphone saja yang lebih praktis dari pada duduk dan menonton pada TV.

Selain itu produk ini tidak dicari oleh konsumen atau tidak membuat konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam terhadap produk ini. Bahkan

konsumen tidak tertarik untuk membandingkan produk ini dengan produk yang lainnya. Hal-hal tersebut membuat konsumen berpikir kembali untuk memutuskan membeli produk *Bundling* indihome.

Keputusan pembelian dari konsumenpun di dorong dari program paket yang ditambahkan ternyata tidak terjangkau oleh konsumen. Selain itu pemasangan gratis masih belum cukup karena konsumen mengharapkan yang lebih dari sekedar pemasangan gratis tersebut. Hal lain juga seperti anggapan produk ini canggih dan memiliki multifungsi ternyata tidak sesuai dengan penilaian dari konsumen. Mereka menganggap bahwa masih ada spesifikasi yang lain yang perlu untuk ditambahkan ke dalam produk tersebut.

Namun, PT. Telkom Indonesia juga perlu meningkatkan indikator tentang prioritas pembelian dan rekomendasi penelitian yang menjadi indikator kuat dalam penelitian ini mengartikan bahwa konsumen akan tertarik memutuskan membeli ketika direkomendasikan orang lain dan menganggap bahwa produk ini berguna dan bermanfaat bagi mereka.

Dengan melihat indikator-indikator yang lemah maka PT.Telkom harus lebih memaksimalkan lagi produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan lagi indicator yang kuat agar makin menambah keputusan pembelian pada perusahaan khususnya produk *Bundling* indihome ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan dalam penjelasan pada bagian sebelumnya, maka pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu: Kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dilihat dari hubungan keorelasi 0.79 dengan tingkat presentase hubungan 62% serta persamaan regresi $y = 4.125 + 0,555x$. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Telkom Indonesia.

5.2 Saran

Agar produk *Bundling* Indihome ini mampu membuat konsumen memutuskan untuk membeli maka saran yang dapat diberikan penulis adalah menambah fitur atau spesifikasi pada produk tersebut bukan hanya internet tetapi ditambah dengan aplikasi yang lebih canggih seperti android sehingga konsumen lebih mendapatkan program-program yang lebih banyak, luas dan hiburan seperti permainan atau *game*, aplikasi jejaring social dan sebagainya. Selain itu perusahaan harus menyusun kembali paket program sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebaiknya program-program tv yang dipaketkan bukan hanya dibutuhkan 1 kalangan saja tetapi sebaiknya program tersebut dibutuhkan banyak kalangan sehingga konsumen tertarik untuk membeli program ini.

Makin banyak kalangan yang menyukai, maka makin banyak juga yang akan memutuskan membeli produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineke, Aksara Budianto, E, 2002 Biostatistik.
- Fandy Tjiptono (2008), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* Penerbit C.V. Andi Offset Edisi II, Yogyakarta.
- Garvin Dale Timpe 1990, *Education. Kualitas Keunggulan: Penerbit Edisi Erlangga III*.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Milenium*, Jakarta Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2003 *Manajemen Dasar- Dasar Pemasaran I, Edisi Kesembilan* Penerbit PT.Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003 *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keven Lane Keller, *Manajemen Pemasaran(Edisi Kedua belas)*. Cetakan Ketiga, PT. Indeks Jakarta 2008.
- Kotler, Philip Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I Erlangga*, Jakarta.
- Kotler. Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran Jakarta: Erlangga*.
- Kotler. Praba Sulistyawati, 2009. *Manajemen Pemasaran, Praba 2011*.
- Kotler, Philip, 2010, *Principles Of Marketing (Edisi Tiga Belas)*.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong 2012, *Princeples Of Marketing Global Edition 14, Persoan Education*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I*. Jakarta.
- Schifiman, L, G dan Kanuk L.L.2002. *consumer Behavior, 7th Edition New Jersen: Prentice Hall*.
- Sumarsono, 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia, Jember. Graha, Ilmu*
- Stephen P. Robbins, 2006.
- Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Pendidikan.Edisi Erlangga*.

Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D Bandung, Alfabeta.

Swasta, Lani Handoko, 2011. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku.

Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.

Vincent Gaspersz, 2005, Total Quality Managemen Pemasaran, Praba 2011.

Vietzal dan Jauvani, 2009, Manajemen: Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, Edisi Kedua.

[Id.m.wikipedia.org/wiki/strategi](http://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi) diakses pada 27 Juli 2014.

[www.googlepembelian .com](http://www.googlepembelian.com) diakses pada 27 Juli, 2014.