BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. TELKOM

Sejarah TELKOM berawal pada tahun 1856**,** tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu saat pengoperasian telegrap elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, didirikanlah perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegrap domestik dan kemudian layanan telegrap internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan tahun 1882 sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta. Pada 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara. Pada 1965, pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestik dan internasional serta PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT.Indonesian Satellite

Corporation (Indosat) yang baru saja dibentuk saat itu. Selanjutnya pada 1991**,** Perumtel mengalami perubahan status, yaitu menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, atau TELKOM.

Sebelum tahun 1995, operasi bisnis TELKOM dibagi kedalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti. Pada tahun 1995, TELKOM merombak kedua belas witel menjadi tujuh divisi regional (Divisi I Sumatera; Divisi II Jakarta dan sekitarnya; Divisi III Jawa Barat; Divisi IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; Divisi V Jawa Timur; Divisi VI Kalimantan; dan Divisi VII Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. Di bawah sejumlah kesepakatan dengan mitra Kerja Sama Operasi (KSO), TELKOM menyepakati pengalihan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I. III. IV. VI dan VII) kepada konsorsium swasta.

Pada tanggal 14 Nopember 1995, Pemerintah melakukan penjualan saham TELKOM melalui penawaran saham perdana *(Initial Public Offering)* di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (keduanya telah melebur menjadi Bursa Efek Indonesia pada bulan Desember 2007). Saham TELKOM juga tercatat di NYSE dan LSE dalam bentuk *American Depositary Shares* (ADSs) dan ditawarkan pada publik di Bursa Efek Tokyo dalam bentuk *Public Offering Without Listing*. TELKOM saat ini merupakan salah satu perusahaan dengan

kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia, dengan nilai kapitalisasi diperkirakan mencapai sekitar Rp.139.104 miliar per 31 Desember 2008. Pemerintah memiliki hak 52.47% dari keseluruhan saham TELKOM yang dikeluarkan dan beredar. Pemerintah juga memegang saham Dwiwarna TELKOM, yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu. Kemudian pada tahun 1999, industri telekomunikasi mengalami perubahan signifikan. Undang-undang Telekomunikasi No.36 (Undang-undang Telekomunikasi) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 merupakan pedoman yang mengatur reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, memfasilitasi masuknya pemain baru dan menumbuhkan persaingan usaha yang sehat. Reformasi yang dilakukan Pemerintah kemudian menghapus kepemilikan bersama TELKOM dan Indosat di sebagian besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kompetitif. Hasilnya, pada tahun 2001 TELKOM mengakuisisi 35,0% saham Indosat di Telkomsel yang menjadikan total saham TELKOM di Telkomsel menjadi sebesar 77,7%. sementara Indosat mengambil alih 22,5% saham TELKOM di Satelindo dan 37,7% saham TELKOM di Lintasarta. Pada tahun 2002, TELKOM menjual 12,7% sahamnyadi Telkomsel kepada Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (SingTel Mobile) sehingga kepemilikan saham TELKOM di Telkomsel berkurang menjadi 65,0%.Berdasarkan Undang-undang Telekomunikasi, pada tanggal 1Agustus 2001, Pemerintah mengakhiri hak eksklusif TELKOM sebagai satu-satunya penyelenggara layanan telepon tidak

bergerak di Indonesia dan Indosat sebagai satu-satunya penyelenggara layanan Sambungan Langsung Internasional (SLI).

Hak eksklusif TELKOM sebagai maupun sambungan langsung jarak jauh internasional akhirnya dihapuskan pada bulan Agustus 2002 dan Agustus 2003. Pada tanggal 7 Juni 2004, TELKOM mulai meluncurkan layanan sambungan langsung international tidak bergerak. Pada tahun 2005, TELKOM meluncurkan satelit TELKOM-2 untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelitnya yang telah dilayani oleh satelit TELKOM sebelumnya,yaitu Palapa B-4. Selain itu, untuk menjadi transmisi *backbone T*ELKOM, satelit TELKOM-2 akan mendukung jaringan telekomunikasi nasional untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi di pedesaan dan multimedia. Oleh karenanya, TELKOM telah meluncurkan delapan satelit (termasuk Palapa-A1), yaitu Palapa-A2 (1997-1985), Palapa-B1(1983-1992), Palapa B2P (1987-1996), Palapa-B2R (1990-1999), Palapa-B4 (1992-2004), TELKOM-1 (1999-2008). Seluruh satelit ini telah menjadi bagian sejarah pertelekomunikasian Indonesia. Dunia ini terus berubah seiring dengan perubahan dan kemajuan peradaban manusia. Perubahan itu menyentuh hampir keseluruhan aspek kehidupan manusia.Beberapa waktu lalu Telkom mengadakan survey persepsi *stakeholder* (baik internal maupun external). Hasil survey tersebut menyatakan bahwa baik *stakeholder* internal maupun external menginginkan adanya sebuah perubahan mendasar di *Proggresive* : kombinasi tangan dan lingkaran menjadi simbol matahari terbit, simbol perubahan dan awal yang baru, *Heart* : Telapak tangan secara *universal* biasa diartikan

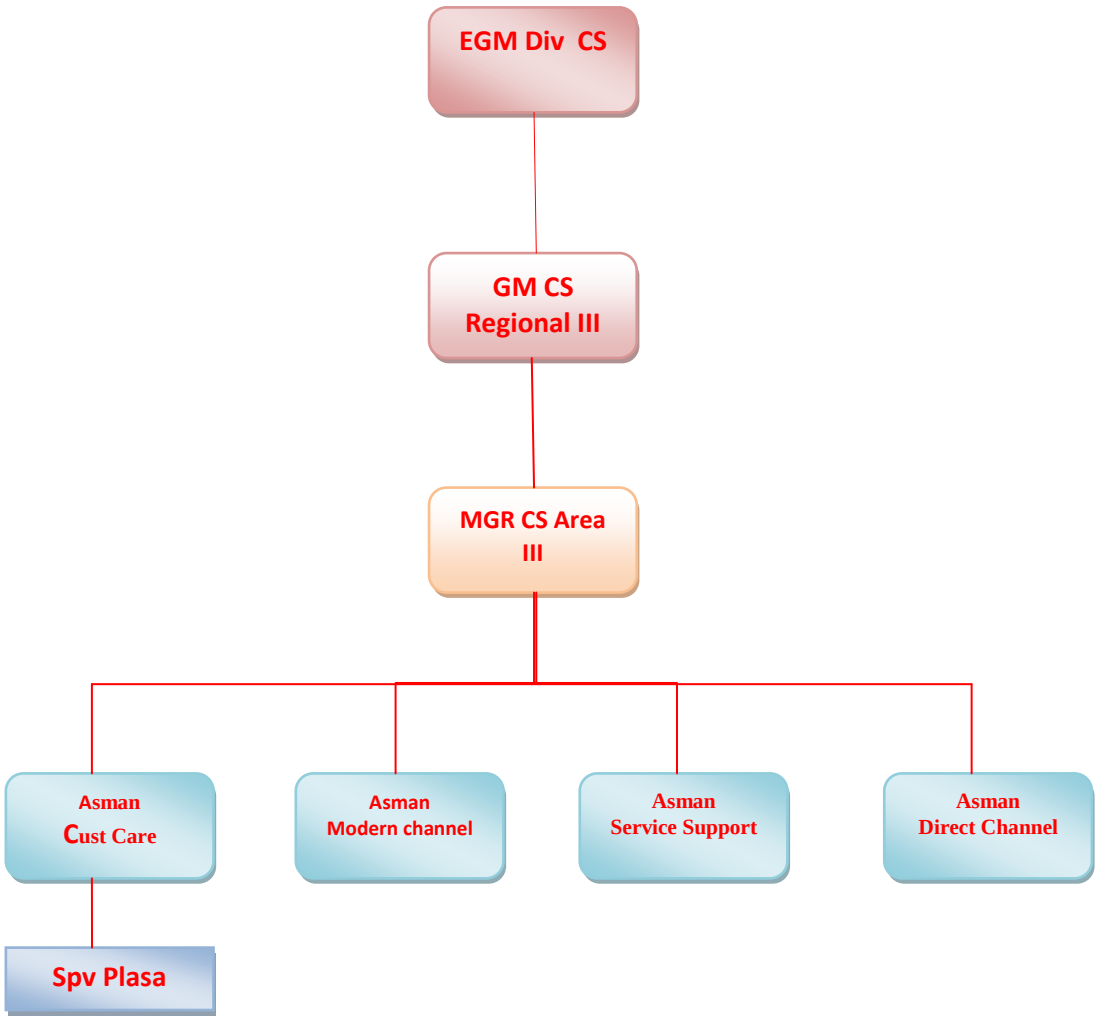
untuk menceritakan kehidupan seseorang sebagai simbol pencapaian dan untuk menggapai masa depan.



Gambar 4.1

Logo PT.TELKOM lama dan baru

4.1.2 Struktur Organisasi UCS REG III



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Divisi Consumer Service REG III

Sumber: Penetapan Peraturan Perusahaan yang disahkan oleh Direktur Utama PT.Telkom Pada tanggal 1 juli 2012

4.1.3 Job Description

1. EGM DCS (*Executive General Manager Divisi Consumer Service)*

Disamping bertanggung jawab atas kinerja yang terkait dengan peran Divisi *consumer service*, EGM DCS juga diberikan tanggung jawab :

a. Memastikan Konsistensi Implementasi kebijakan model *sales* dan *costumer care* di wilayah operasi layanan yang telah ditetapkan secara terpusat.
b. Mengelola dan memprioritaskan alokasi *resources* secara optimal untuk *channel* yang paling efektif dan produktif.
c. Menciptakan peluang-peluang *sales* melalui mekanisme *partnership* dengan *channel* yang paling efektif dan produktif
d. Mengkonsolidasikan *market intelligent* dari selurh nit operasi untuk mendukung fungsi *marketing.*

2. GM CS Regional (*General Manager Consumer Service Regional)*

GM CS Regional Bertanggung jawab atas pengelolaan dan pendayagunaan *channel* yang produktif dan efisien untuk mengoptimalkan *sales resource* serta upaya *hantng & farming* melalui pengelolaan *consumer care* yang efektif, sehingga dapat mencapai target performasi *sales* dan *costumer care* yang telaah ditetapkan.

Untk menjalankan tanggung jawab diatas, GM CS Refional menjalankan proses utama sebagai berikut:

a. Penyelenggaraan operasi sales dan *costumer care* diseluruh wilayah operasinya dengan dukungan kordinasi *Manager Area Consumer Service,* dalam rangka pencapaian target revenue di wilayahnya.
b. Pembentukan damn pemutakhiran data *consumer profil* secara berkesinambungan.
c. Pengendalian efesiensi dan efektifitas enyelenggaraan *channel*

d. Pengelolaan dan pemilihan serta pengaturan prioritas alokasi *sales resources* pada *channel* yang produktif dan efesien.
e. Penentan jenis/ragam *channel* yang efektif di berbagai *area* operasi dalam lingkup wilayah regional yang disesuaikan dengan kondisi/kesiapan/dinamika *market* di *area* operasi.
f. Pengembangan peluuang *sales* yang efektif dan efisien melalui kerjasama/*partnership* dengan mitra yang sesuai dengan dinamika *market* di wilayah.
g. Implementasi kebijakan *pricing* dalam koridor yang telah ditetapkan.
h. Mengelola pembinaan *community costumer* untuk mendorong pertumbuhan penetrasi produk-produk Telkom *Group* diwilayah.
i. *Monitoring* dan evaluasi kinerja *sales* dan *costumer care* dalam rangka peningkatan pertumbuhan *sales,* penetrasi produk-produk Telkom *Group* dan peningkatan komposisi *sales* pada *bundled product.*
j. Koordinasi bersama *Manager Area* dalam proses *supervisi* terhadap pelaksanaan operasi *costumer care* di seluruh *level* lokasi layanan.
k. Koordinasi dukungan operasi dengan unit-unit pengelola infrastuktur, unit-unit pengelola *service operation* dan unit pengelola fungsi *support.*

3. MGR CS AREA (*Manger Consumer Service Area)*

MGR CS Area bertanggung jawab atas kelancaran dan optimalisasi sumberdaya yang diperlukan untuk penyelenggaraan aktivitas seluruh program *sales* dan *consumer care* yang telah ditetapkan di area operasinya.

Untuk melaksanakan tanggung jawabnya MGS CS Area menjalankan proses utama sebagai berikut:

a. Supervise dan *monitoring* pelaksanaan program-program *sales* dan *consumer care* yang telah ditetapkan oleh GM CS Regional yang dioperasikan di wilayah *area* nya.
b. Pemenuhan dan penyediaan sarana penyelenggaraan aktifitas *sales, hnting, farming* dan *costumer care* di *area* nya.
c. Penyelenggaraan dkungan *office support.*
d. Mediator untuk interelasi antara penanggung jawab *costumer care* dan *channel* di nit CS Regional dengan unit-unit pendukng, mitra *channel* dan institusi terkait di *area* nya.
e. Fasilitator untuk engaturan *sales force* dalam rangka pelaksanaan kegiatan *sales* di *areanya*.
f. Koordinasi penyusunan mikro *demand* dan *feedback* pelaksanaan program *sales & costumer care* di *area* nya.
g. Penyusunan *reporting* pelaksanaan Program-program *sales &costumer care* di *area* nya.
h. Pelaksana peran perwakilan Telkom dalam hal berinteraksi dengan institusi PEMDA setempat, yang dalam pelaksanaannya sesuai dengan substansi interelasinya akan berkoordinasi dengan nit terkait (DIVES/DIVA/Divisi infratel setempat).

4. Asman (*Asisten Manager)*

Pelaksanaan tugas Asman sehari harinya difasilitasi dan Dikoordinasikan oleh Mgr CS Area, jumlah asman bisa lebih dari satu orang tergantung kebuthan dan dapat disesuaikan. **Asistant Manager**

1. Tugas pokok Asistant Manager adalah :

- Memastikan terlaksananya fungsi cutomer service yang mencakup pengelolaan *Compalin Handling, Fault Handling*, layanan sales dan PSB, serta *costumer retention*.
- Implementasi SAR (*Sales Aquisi and Retensi*) di Plasa Telkom

2. Asistant Manager bertanggung jawab kepada Manager atas kelancaran penyelengaraan kegiatan kerja pada Plasa Telkom.

3. Asistant Manager di berikan kewenangan memberikan penugasan pada karyawan dan penugasan yang di berikan pada karyawan itu dapat di pertanggungjawabkan pada Manager Plasa Telkom.

4. Dalam menjalankan peranannya, Asistant Manager berinteraksi dengan SPV dan staf lainnya, untuk mengetahui terselenggaranya kegiatan kerja dan peraturan perusahaan yang telag di buat, dan di pertanggungjawabkan kembali kepada Manager.

5. Dalam menjalankan tugasnya, Asistant Manager di bantu oleh beberapa posisi, yaitu :

- SPV
- Officer Service
- CSR

C. SPV Plasa

1. Tugas poko SPV Plasa adalah memastikan penyelengaraan seluruh kegiatan pelayanan yang terjadi di Plasa Telkom berjalan dengan lancar dalam rangka peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh transaksi administrasi maupun keuangan yang terjadi di Loket Plasa Telkom pada hari itu telah diteruskan kepada unit terkait, sehingga tidak lagi transaksi yang tersimpan di Loket Pelayanan Telkom.

2. SPV bertanggung jawab kepada Asman atas kelancaran penyelengaraan layanan yang diberikan oleh Customer Service atas kegiatan penjualan dan pemasaran jasa telekomunikasi, ternasuk mutasi, pangaduan gangguan, klaim pulsa atau pengaduan lainnya yang berkaitan dengan layanan Telkom serta penerimaan transaksi pembayaran, pembayaran restitusi dan menyediakan layanan informasi serta solusi terhadap permasalahan / klaim pelanggan yang berkaitan dengan penjualan / pemasaran dan tagihan, sehingga dapat memberikan kepastian dan kepuasan pada pelanggan.

3. SPV di berikan kewenangan antara lain :

- Memastikan setiap petugas Plasa Telkom memberikan layanan kepada pelanggan, minimal sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
- Memastikan seluruh transaksi layanan di Plasa Telkom telah diterusakan serta di laporkan dan tidak ada yang tertunda pengirimannya ke departement / dinas / bagian terkait.
- Memastikan terpenuhinya jaminan / garansi layanan yang di berikan oleh petugas Loket Layanan Telkom / Plasa Telkom.

- Memastikan terselesainya klaim pulsa, sesuai dengan kewenangan yang di tentukan, (penolakan maupun persetujuan).
- Memastikan pembayaran restitusi kepada pelanggan yang berhak telah dilaksanakan.
- Memastikan terkelolanya pembinaan SDM dibawah wewenangnya sesuai dengan aturan SDM yang berlaku.

4. Dalam menjalankan peranannya, SPV berinteraksi dengan :

Internal

- Assistant Manager Customer Care lebih bersipat *informative*, *consultative* dan koordinatif.
- Assistant Manager *PC Access Operation* lebih bersipat *informative* dan koordinatif.
- Unit Payment lebih bersipat *informative* dan koordinatif.

Eksternal

- Mitra kerja berhubungan dalam hal pemasangan IKR / IKG
- Mitra Infomedia (Call Center)

5. Dalam menjalankan tugasnya, SPV di bantu oleh beberapa posisi, yaiitu :

- Officer Service
- CSR

4.1.4 Aktivitas UCS REG III

Telkom Unit Modern UCS Regional III Jawa Barat adalah Unit yang mengelola pemasaran dan service produk TELKOM secara retail kepada seluruh masyarakat khususnya di wilayah Jawa Barat. Area kerja TELKOM Unit Consumer Service disingkat UCS Regional III adalah seluruh Area Jawa Barat (Kecuali Bogor dan Purwakarta).

Produk Yang ditawakan adalah :

a. TELKOM Phone atau Telepon Kabel

b. TELKOM Speedy

c. YESTV

d. dan berbagai produk TELKOM lainnya

Cara Pemasaran yang digunakan di UCS REG III meliputi:

1. PLASA TELKOM

Plasa TELKOM adalah outlet/tempat pelayanan milik TELKOM, yang sepenuhnya dikelola oleh TELKOM dan atau dikerjasamakan dengan mitra disediakan untuk melayani pelanggan/calon pelanggan/pengguna jasa TELKOM yang ingin dilayani secara langsung (face to face) dengan berbagai kemungkinan latar belakang/penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk layanan TELKOM maupun untuk pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri.

2. 147

Pelayanan penjualan melalui saluran telekomunikasi dimana *costumer* akan disambungkan kepada *costumer service*, *costumer* bisa memesan atau bertanya mengenai masalah produk secara detail kepada *costumer service*

3. *Commander*

Adalah sebuah strategi dimana para pegawai turun langsung ke lapangan (*face to face)* untuk mempersentasikan produk secara *home to home* dan *company to company*, sehingga konsumen dapat diyakinkan untuk membeli produk.

4. *Agensi*

Adalah kerja sama dengan pihak agen resmi untuk penjualan poduk melalui tangan ke dua.

5. *Partnership*

Adalah kerjasama dengan pihak eksternal yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan *channel* dalam rangka *sales* dan *partnership* dalam rangka pemenuhan kebutuhan *outsourching* pelaksanaan kegiatan layanan kepada consumer

6. *Community*

Adalah sebuah komunitas dengan pelaksanaan kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan *outsourching* pelaksanaan kegiatan layanan kepada consumer sehingga community akan sendirinya berkembang dan menarik para calon konsumen.

7. *Web-in*

Pelayanan melalui internet, dimana sudah disediakan sebuah web untuk dikunjngi *costumer, costumer* dapat melihat detail produk dan memesan melalui web yang sudah disediakan.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang telah penulis lakukan yaitu merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perusahaan langsung ataupun melalui hasil pengolahan kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden dan pengeluaran responden dalam satu bulan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	frekuensi	%
Pria	71	71%
Wanita	29	21%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	%
< 20 tahun	0	0
21- 30 tahun	52	52%
31- 40 tahun	32	32%
> 40 tahun	16	16%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen speedy pada UCS REG III adalah usia diantara 21-30 tahun. Karena rata-rata pemakai speedy adalah para mahasiswa dan pegawai.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan status. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	frekuensi	%
Menikah	53	53%
Belum Menikah	47	47%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan status, mayoritas konsumen sudah menikah

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	frekuensi	%
Pegawai Negeri	22	22%
Pegawai Swasta	32	32%
Wiraswasta	17	17%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Pelajar/ Mahasiswa	21	21%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas konsumen speedy pada UCS REG III adalah pegawai swasta.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan. Diketahui data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan

Pengeluaran per bulan	frekuensi	%
$\leq$ 2.000.000,00	23	23%
> Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00	53	53%
> Rp. 5.000.000,00	24	24%
Total	100	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran mayoritas konsumen speedy pada UCS REG III antara Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00

4.3 Analisis Deskriftif

4.3.1 Tanggapan Konsumen Tentang Penjualan Tatap Muka Pada Produk Speedy Di Kantor UCS REG III Bandung

Variabel penjualan pribadi terdiri dari lima (5) indikator yakni indikator pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan dan keluhan, penutupan dan tindak lanjut, dan pemeliharaan, dengan 10 item pernyataan diajukan secara keseluruhan. Berikut disajikan kecenderungan jawaban konsumen pada setiap indikatornya masing-masing.

1. Pendekatan Pendahuluan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator pendekatan pendahuluan yang terdiri dari kerapihan wiraniaga saat menyampaikan presentasi dan cara memulai pembicaraan wiraniaga Speedy saat presentasi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kerapihan penampilan wiraniaga saat menyampaikan presentasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat rapih	27	27.0
Rapih	24	24.0
Cukup rapih	37	37.0
Kurang rapih	12	12.0
Tidak rapih	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat kerapihan pada penampilan wiraniaga saat menyampaikan presentasi adalah cukup rapih dengan persentase sebesar 37% hal ini dikarenakan dengan penampilan yang rapi merupakan nilai tambah saat presentasi. Namun ada

sebagian kecil responden yang menyatakan kurang rapih, hal ini disebabkan tingkat penilaian kerapihan dari masing masing konsumen speedy pada UCS REG III

Tabel 4.7
Cara memulai pembicaraan wiraniaga Speedy saat presentasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat menarik	4	4.0
Menarik	63	63.0
Cukup menarik	30	30.0
Kurang menarik	0	0.0
Tidak menarik	3	3.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan mayoritas responden menyatakan bahwa Cara memulai pembicaraan wiraniaga Speedy saat presentasi adalah menarik dengan persentase 63%, karena syarat untuk menjadi wiraniaga di Speedy harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga calon konsumen tidak akan buru-buru untuk menyelesaikan presentasi.

Tabel 4.8
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pendekatan Pendahuluan

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan penampilan wiraniaga saat menyampaikan presentasi	366
2	Cara memulai pembicaraan wiraniaga Speedy saat presentasi	365
TOTAL		731

Tabel 4.9
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pendekatan Pendahuluan

Skor/Total	Skor dalam %
731	$\frac{731}{(100x2x5)} x100\% = 73{,}1\%$

Tabel 4.10
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 731, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 73,1% . Nilai 73,1% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan pendahuluan wiraniaga Speedy dinilai baik.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi dan Peragaan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator presentasi dan peragaan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Pengetahuan Wiraniaga Speedy Tentang Produk Yang Dipresentasikan

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	0	0.0
Baik	50	50.0
Cukup baik	33	33.0
Kurang baik	16	16.0
Tidak baik	1	1.0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pengetahuan wiraniaga speedy tentang produk yang dipresentasikannya baik dengan persentase sebesar 50.5%. Hal ini dikarenakan sebelum wiraniaga dinyatakan siap untuk menghadapi calon konsumen, terlebih dahulu diadakan pelatihan tentang pengetahuan produk sehingga calon konsumen tidak akan kesulitan dalam mencari informasi produk yang ditawarkan padanya.

Tabel 4.12
Manfaat dari presentasi yang dilakukan wiraniaga Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat bermanfaat	7	7.0
Bermanfaat	43	43.0
Cukup bermanfaat	38	38.0
Kurang bermanfaat	9	9.0
Tidak bermanfaat	3	3.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga speedy bermanfaat dengan persentase 43%. Hal ini dikarenakan peraturan dari perusahaan yang mengharuskan wiraniaga memberikan informasi baik kelebihan dan kekurangan produk yang ia tawarkan.

Tabel 4.13
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi dan Peragaan

No	Indikator	Skor
1	Pengetahuan wiraniaga speedy tentang produk yang dipresentasikan	332
2	Cara memulai pembicaraan wiraniaga Speedy saat presentasi	342
TOTAL		674

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi dan Peragaan

Skor/Total	Skor dalam %
674	$\frac{674}{(100x2x5)} x100\% = 67,4\%$

Tabel 4.15
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 674, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 67,4% . Nilai 67,4% termasuk pada kategori cukup baik (52%-<68%). Maka dapat disimpulkan bahwa presentasi dan peragaan wiraniaga speedy dinilai cukup baik.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi Keberatan dan Keluhan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator mengatasi keberatan dan keluhan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Kesediaan wiraniaga Speedy dalam mendengarkan keberatan dan keluhan

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	51	51
Baik	25	25
Cukup baik	18	18
Kurang baik	6	6
Tidak baik	0	0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa kesediaan wiraniaga speedy dalam mendengarkan keberatan dan keluhan sangat baik, yaitu sebesar 51%. Hal ini diperlukan untuk meyakinkan konsumen akan produk speedy.

Tabel 4.17
Kemampuan wiraniaga Speedy dalam mengatasi keberatan dan keluhan

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	6	6.0
Baik	67	67.0
Cukup baik	27	27.0
Kurang baik	0	0.0
Tidak baik	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Kemampuan wiraniaga speedy dalam mengatasi keberatan dan keluhan adalah baik, yang dinyatakan sebesar 67%. Kemampuan ntuk mengatasi keberatan dan keluhan diperlukan untuk membuat konsumen merasa puas.

Tabel 4.18

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi Keberatan dan Keluhan

No	Indikator	Skor
1	Pengetahuan wiraniaga speedy tentang produk yang dipresentasikan	421
2	Cara memulai pembicaraan wiraniaga Speedy saat presentasi	379
TOTAL		800

Tabel 4.19
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi Keberatan dan Keluhan

Skor/Total	Skor dalam %
800	$\frac{800}{(100x2x5)} x100\% = 80\%$

Tabel 4.20
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 800, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 80% . Nilai 80% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan wiraniaga Speedy dalam mengatasi keberatan dan keluhan dinilai baik.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator penutupan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.21
Informasi yang didapatkan dari wiraniaga sangat jelas

Kategori	frekuensi	%
Sangat jelas	0	0.0
Jelas	38	38.0
Cukup jelas	45	45.0
Kurang jelas	17	17.0
Tidak jelas	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang anda didapatkan dari wiraniaga adalah cukup jelas, yang dinyatakan sebanyak 45%. Namun ada sebagian kecil yang menyatakan kurang jelas namun itu hanya sebagian kecil saja karena lebih banyak mayoritas jelas dibandingkan kurang jelas apa yang disampaikan oleh wiraniaga.

Tabel 4.22
Presentasi wiraniaga Speedy dapat meyakinkan ketika akan melakukan pembelian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	2	2.0
Setuju	46	46.0
Cukup setuju	40	40.0
Kurang setuju	12	12.0
Tidak setuju	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "Presentasi wiraniaga Speedy dapat meyakinkan ketika akan melakukan pembelian", yang dinyatakan sebanyak 46%.

Tabel 4.23
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan

No	Indikator	Skor
1	Informasi yang didapatkan dari wiraniaga sangat jelas	321
2	Presentasi wiraniaga Speedy dapat meyakinkan ketika akan melakukan pembelian	338
TOTAL		659

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan

Skor/Total	Skor dalam %
659	$\frac{659}{(100x2x5)} x100\% = 65,9\%$

Tabel 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 659, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 65,9% . Nilai 65,9% termasuk pada kategori cukup baik

(52%-<68%). Maka dapat disimpulkan bahwa penutupan penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga Speedy dinilai cukup baik.

5. Tanggapan Konsumen Terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator tindak lanjut dan pemeliharaan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Wiraniaga Speedy mampu memberikan penjelasan mengenai syarat penjualan

Kategori	frekuensi	%
Sangat mampu	8	8.0
Mampu	39	39.0
Cukup mampu	44	44.0
Kurang mampu	9	9.0
Tidak mampu	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa wiraniaga Speedy cukup mampu memberikan penjelasan mengenai syarat penjualan, yang dinyatakan sebanyak 44%.

Tabel 4.27
Hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	0	0.0
Baik	47	47.0
Cukup baik	41	41.0
Kurang baik	12	12.0
Tidak baik	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga Speedy sudah baik yang dinyatakan sebanyak 47%.

Tabel 4.28
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

No	Indikator	Skor
1	Wiraniaga Speedy mampu memberikan penjelasan mengenai syarat penjualan	346
2	Hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga Speedy	335
TOTAL		681

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Skor/Total	Skor dalam %
681	$\frac{681}{(100x2x5)} x100\% = 68{,}1\%$

Tabel 4.30
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 681, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 68,1% . Nilai 68,1% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh wiraniaga Speedy dinilai baik.

Tabel 4.31
Penjualan Tatap Muka Pada Produk *Speedy*

No	Indikator	Skor	Persentase
1	Pendekatan Pendahuluan	731	73.1
2	Presentasi dan Peragaan	674	67.4
3	Mengatasi Keberatan dan Keluhan	800	80
4	Penutupan	659	65.9
5	Tindak Lanjut dan Pemeliharaan	681	68.1
TOTAL		3545	

Tabel 4.32
Penjualan Tatap Muka Pada Produk *Speedy*

Skor/Total	Skor dalam %
3245	$\frac{3542}{(100 \times 10 \times 5)} \chi 100\% = 70,9$

Tabel 4.33
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 3545, dengan pernyataan sebanyak 10 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 5000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 70,9% (dapat dilihat dilampiran). Nilai 70,9% termasuk pada kategori baik (68%-<84%). Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan

pribadi pada Produk Speedy dinilai cukup baik dengan presentase tertinggi pada indikator Mengatasi Keberatan dan Keluhan sebesar 80% dan terendahnya pada indikator penutupan sebesar 65,9%.

4.3.2 Tanggapan Konsumen Tentang Periklanan Melalui Media Televisi Pada Produk Speedy Di Kantor UCS REG III Bandung

1. Dialog yang dilakukan bintang iklan dan efek suara

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator diskon yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.34
Tingkat Kejelasan Dialog beserta efek suara yang diucapkan bintang iklan speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat jelas	21	21.0
Jelas	19	19.0
Cukup Jelas	30	30.0
Kurang Jelas	25	25.0
Tidak Jelas	5	5.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap “Tingkat Kejelasan Dialog beserta efek suara yang diucapkan bintang iklan speedy”, yang dinyatakan sebanyak 30%.

Tabel 4.35
Kemudahan Memahami Pesan Pada Iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat Mudah	16	16.0
Mudah	64	64.0
Cukup Mudah	20	20.0
Kurang	0	0.0
Tidak Mudah	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Kemudahan memahami pesan pada iklan Speedy menarik, yang dinyatakan sebanyak 64%.

Tabel 4.36
Kejelasan ucapan/intonasi kata dalam iklan speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat Jelas	20	20
Jelas	50	50
Cukup Jelas	21	21
Kurang Jelas	9	9
Tidak Jelas	0	0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Kejelasan ucapan/intonasi kata dalam iklan speedy bermanfaat, yang dinyatakan sebanyak 50%.

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Responden Terhadap Dialog

No	Indikator	Skor
1	Tingkat Kejelasan Dialog beserta efek suara yang diucapkan bintang iklan speedy	326
2	Kemudahan memahami pesan pada iklan Speedy	396
3	Kejelasan ucapan/intonasi kata dalam iklan speedy	381
TOTAL		1103

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.38
Skor Tanggapan Responden Terhadap Dialog

Skor/Total	Skor dalam %
1103	$\frac{1103}{(100x3x5)} x100\% = 73,5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.39
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak Menarik
• 36% - < 52%	• Tidak Menarik
• 52% - < 68%	• Cukup Menarik
• **68% - < 84%**	• **Menarik**
• 84% - < 100%	• Sangat Menarik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 1103, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1500. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 73,5% . Nilai 73,5% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa Dialog yang dilakukan bintang iklan dan efek suara dinilai baik.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Musik

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator musik yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.40
Tingkat Kesesuaian musik pengiring (jingle) iklan speedy dengan iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat sesuai	5	5.0
Sesuai	48	48.0
Cukup sesuai	41	41.0
Kurang sesuai	6	6.0
Tidak sesuai	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "Tingkat Kesesuaian musik pengiring (jingle) iklan speedy dengan iklan Speedy", yang dinyatakan sebanyak 48,0%.

Tabel 4.41
Tingkat kemenarikan musik pada iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	22	22.0
Menarik	35	35.0
Cukup menarik	30	30.0
Kurang menarik	12	12.0
Tidak menarik	1	1.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan menarik terhadap "Tingkat kemenarikan music pada iklan Speedy", yang dinyatakan sebanyak 35%.

Tabel 4.42
Tingkat kenyamanan musik dalam iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat Nyaman	3	3.0
Nyaman	45	45.0
Cukup Nyaman	47	47.0
Kurang Nyaman	5	5.0
Tidak Nyaman	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup bermanfaat terhadap "Tingkat kenyamanan music dalam iklan Speedy", yang dinyatakan sebanyak 47%.

Tabel 4.43

Skor Tanggapan Responden Terhadap Musik

No	Indikator	Skor
1	Tingkat Kesesuaian musik pengiring (jingle) iklan speedy dengan iklan Speedy	352
2	Tingkat kemenarikan music pada iklan Speedy	365
3	Tingkat kenyamanan music dalam iklan Speedy	346
TOTAL		1063

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.44
Skor Tanggapan Responden Terhadap Musik

Skor/Total	Skor dalam %
1063	$\frac{1063}{(100x3x5)} x100\% = 70,9\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.45
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 1063, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 100 responden dan

skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1500. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 79,4% . Nilai 79,4% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi garansi yang dilakukan oleh Speedy dinilai baik.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Kata-Kata yang terlihat/Tulisan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator **Kata-Kata yang terlihat/Tulisan** yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.46
Tingkat kemudahan tulisan yang terlihat pada iklan Speedy mudah dibaca

Kategori	frekuensi	%
Sangat mudah	3	3.0
Mudah	34	34.0
Cukup mudah	49	49.0
Kurang mudah	14	14.0
Tidak mudah	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwan Tingkat kemudahan tulisan yang terlihat pada iklan Speedy mudah dibaca, yang dinyatakan sebanyak 49%.

Tabel 4.47
Tingkat keragaman tulisan dalam iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat beragam	18	18.0
Beragam	44	44.0
Cukup beragam	31	31.0
Kurang beragam	7	7.0
Tidak beragam	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Tingkat keragaman tulisan dalam iklan Speedy beragam, yang dinyatakan sebanyak 44%.

Tabel 4.48
Tingkat kejelasan dari Kata-Kata/ Tulisan yang terlihat pada iklan speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat jelas	35	35.0
Jelas	30	30.0
Cukup jelas	28	28.0
Kurang jelas	7	7.0
Tidak jelas	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Tingkat kejelasan dari Kata-Kata/ Tulisan yang terlihat pada iklan speedy sangat jelas yang dinyatakan sebesar 35%.

Tabel 4.49
Skor Tanggapan Responden Terhadap kata-kata

No	Indikator	Skor
1	Tingkat kemudahan tulisan yang terlihat pada iklan Speedy mudah dibaca	326
2	Tingkat keragaman tulisan dalam iklan Speedy	373
3	Tingkat kejelasan dari Kata-Kata/ Tulisan yang terlihat pada iklan speedy	393
TOTAL		1092

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.50
Skor Tanggapan Responden Terhadap kata kata

Skor/Total	Skor dalam %
1092	$\frac{1092}{(100x3x5)} x100\% = 72,8\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.51
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 1092, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1500. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 72,8% . Nilai 72,8% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%).

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Picture

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator **Picture** yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.52
Tingkat keragaman gambar pada iklan Telkom Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat beragam	10	10.0
Beragam	44	44.0
Cukup beragam	41	41.0
Kurang beragam	5	5.0
Tidak beragam	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan beragam terhadap “Tingkat keragaman gambar pada iklan Telkom Speedy” yang dinyatakan sebanyak 44%.

Tabel 4.53
Tingkat Kemenarikan gambar pada iklan Telkom Speddy

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	16	16.0
Menarik	50	50.0
Cukup menarik	29	29.0
Kurang menarik	5	5.0
Tidak menarik	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Tingkat Kemenarikan gambar pada iklan Telkom Speddy menarik yang dinyatakan sebanyak 50%.

Tabel 4.54
Tingkat Kejelasan gambar pada iklan Telkom Speddy

Kategori	frekuensi	%
Sangat jelas	13	13.0
Jelas	36	36.0
Cukup jelas	36	36.0
Kurang jelas	7	7.0
Tidak jelas	8	8.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Tingkat Kejelasan gambar pada iklan Telkom Speedy jelas dan cukup jelas yang dinyatakan sebanyak 36%.

Tabel 4.55
Skor Tanggapan Responden Terhadap picture

No	Indikator	Skor
1	Tingkat keragaman gambar pada iklan Telkom Speedy	359
2	Tingkat Kemenarikan gambar pada iklan Telkom speedy	377
3	Tingkat Kejelasan gambar pada iklan Telkom Speddy	339
TOTAL		1075

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.56
Skor Tanggapan Responden Terhadap picture

Skor/Total	Skor dalam %
1075	$\frac{1075}{(100x3x5)} x100\% = 71,7\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.57
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 1075, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1500. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 71,7% . Nilai 71,7% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%).

5. Tanggapan Konsumen Terhadap Colour

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator Colour yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.58
Tingkat Kemenarikan Warna pada iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	4	4.0
Menarik	29	29.0
Cukup menarik	48	48.0
Kurang menarik	19	19.0
Tidak menarik	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup menarik terhadap "Tingkat Kemenarikan Warna pada iklan Speedy" yang dinyatakan sebanyak 48%.

Tabel 4.59
Tingkat Keragaman Warna Gambar pada iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat beragam	10	10.0
Beragam	31	31.0
Cukup beragam	42	42.0
Kurang beragam	17	17.0
Tidak beragam	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Tingkat Keragaman Warna Gambar pada iklan Speedy cukup beragam yang dinyatakan sebanyak 42%.

Tabel 4.60
Tingkat Kesesuaian Warna Gambar pada iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat sesuai	13	13.0
Sesuai	36	36.0
Cukup sesuai	36	36.0
Kurang sesuai	7	7.0
Tidak sesuai	8	8.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Tingkat Kesesuaian Warna Gambar pada iklan Speedy masing menyatakan sesuai dan cukup sesuai yang dinyatakan sebanyak 36%.

Tabel 4.61
Skor Tanggapan Responden Terhadap Warna

No	Indikator	Skor
1	Tingkat Kemenarikan Warna pada iklan Speedy	318
2	Tingkat Keragaman Warna Gambar pada iklan Speedy	334
3	Tingkat Kesesuaian Warna Gambar pada iklan Speedy	339
TOTAL		991

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.62
Skor Tanggapan Responden Terhadap Warna

Skor/Total	Skor dalam %
991	$\frac{991}{(100x3x5)} x100\% = 66{,}1\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.63
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 991, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1500. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 66,1% . Nilai 66,1% termasuk pada kategori cukup baik (52%-<68%).

6. Tanggapan Konsumen Terhadap Gerakan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator gerakan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.64
Tingkat Kemenarikan gerakan Yang ditampilkan pada iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat Menarik	27	27
Menarik	30	30
Cukup Menarik	36	36
Kurang Menarik	7	7
Tidak Menarik	0	0.0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Tingkat Kemenarikan gerakan Yang ditampilkan pada iklan Speedy cukup jelas yang dinyatakan sebanyak 36%.

Tabel 4.65
Tingkat Kesesuaian Gerakan pada iklan Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat sesai	7	7
Sesuai	43	43
Cukup Sesuai	47	47
Kurang Sesuai	3	3
Tidak Sesuai	0	0
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Tingkat Kesesuaian Gerakan pada iklan Speedy cukup jelas yang dinyatakan sebanyak 47%.

Tabel 4.67
Skor Tanggapan Responden Terhadap Gerakan

No	Indikator	Skor
1	Tingkat Kemenarikan gerakan Yang ditampilkan pada iklan Speedy	377
2	Tingkat Kesesuaian Gerakan pada iklan Speedy	354
TOTAL		731

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.68
Skor Tanggapan Responden Terhadap Gerakan

Skor/Total	Skor dalam %
731	$\frac{731}{(100x2x5)} x100\% = 73{,}1\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.69
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 731, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 73,1% . Nilai 73,1% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%).

Tabel 4.70
Periklanan Melalui Media Televisi Pada Produk Speedy

NO	Indikator	Skor	Persentase
1	Dialog	1103	73.5
2	Musik	1063	70.9
3	Tulisan	1092	72.8
4	Pictur	1075	71.7
5	Colour	991	66,1
6	Gerakan	731	73.1
Total		6055	

Tabel 4.71
Skor Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Melalui Media Televisi

Skor / Total	Skor dalam %
6055	$\frac{6055}{(100x17x5)} x100\% = 71,2\%$

Tabel 4.72
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sanagat Tidak Menarik
36% - < 52%	TIdak Menarik
52 - < 68%	Cukup Menarik
68% - < 84%	**Menarik**
84% - 100%	Sangat Menarik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 6055, dengan pernyataan sebanyak 17 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 8500. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 71,2%. Nilai 71,2% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%).

4.3.3 Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Speedy

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 6 item pernyataan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tabel 4.73
Produk Speedy menjadi kebutuhan internet anda

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	3	3.0
Setuju	56	56.0
Cukup setuju	39	39.0
Kurang setuju	2	2.0
Tidak setuju	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap “Produk Speedy menjadi kebutuhan internet anda” yang meyatakan sebanyak 56%.

2. Pencarian Informasi

Tabel 4.74
terdorong mencari informasi lebih dalam mengenai produk Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0.0
Setuju	47	47.0
Cukup setuju	37	37.0
Kurang setuju	16	16.0
Tidak setuju	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "terdorong mencari informasi lebih dalam mengenai produk Speedy" yang dinyatakan sebesar 47%.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.75
Produk Speedy menjadi pilihan utama

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	0	0.0
Setuju	18	18.0
Cukup setuju	59	59.0
Kurang setuju	20	20.0
Tidak setuju	3	3.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap "Produk speedy menjadi pilihan utama" yang dinyatakan sebanyak 59%.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.76
Keputusan Dalam membeli produk Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat yakin	10	10.0
Yakin	17	17.0
Cukup yakin	56	56.0
Kurang yakin	17	17.0
Tidak yakin	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap "keputusan dalam membeli produk Speedy" masing-masing yang dinyatakan sebesar 56%.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tabel 4.77
Perasaan setelah membeli produk Speedy

Kategori	frekuensi	%
Sangat puas	14	14.0
Puas	16	16.0
Cukup puas	68	68.0
Kurang puas	1	1.0
Tidak puas	1	1.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa cukup puas setelah membeli produk Speedy, yang dinyatakan sebesar 68%.

Tabel 4.78
Akan merekomendasikan produk speedy kepada orang lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	1	1.0
Setuju	26	26.0
Cukup setuju	50	50.0
Kurang setuju	23	23.0
Tidak setuju	0	0.0
Jumlah	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa "Akan merekomendasikan produk speedy kepada orang lain" yang dinyatakan sebesar 50%. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dari Speedy dan juga kualitas dari produk Olympic yang terbukti.

Tabel 4.79
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Speedy

No	Indikator	Skor
1	Pengenalan Masalah	360
2	Pencarian Informasi	331
3	Evaluasi Alternatif	292
4	Keputusan Pembelian	320
5	Perilaku Setelah Pembelian	646
TOTAL		1949

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.80
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Speedy

Skor/Total	Skor dalam %
1949	$\frac{1949}{(100x6x5)} x100\% = 65\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.81
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 1949, dengan pernyataan sebanyak 6 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 3000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 65% (dapat dilihat dilampiran). Nilai 65% termasuk pada kategori baik (52%-<68%). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Speedy dinilai cukup baik.

4.4 Anaisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Penjualan Tatap Muka Dan Periklanan Melalui Media Televisi Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Speedy

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh penjualan tatap muka (X1) dan periklanan melalui media televisi (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk (Y).

Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian, terlebih dahulu dihitung matriks korelasi

dari variabel-variabel pengaruh penjualan tatap muka (X1) dan periklanan melalui media televisi (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk (Y).

Tabel 4.82

Matriks Korelasi Antar Variabel

Variabel	X1	X2	Y
X1	1	0.915	0.846
X2	0.915	1	0.847
Y	0.846	0.847	1

Tabel 4.83

Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas

Variabel	X1	X2
X1	1	0.915
X2	0.915	1

Berdasarkan matriks korelasi di atas dapat dihitung matriks inversnya.

Tabel 4.84

Invers Matriks Korelasi

6.140	-5.617
-5.617	6.140

Berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi dan matriks invers dapat diperoleh koefisien jalur, pengaruh secara keseluruhan dari X_1 dan X_2 serta koefisien jalur variabel lainnya di luar X_1 dan X_2 (koefisien residu).

$P_{yxj} = R^{-1}R_{yx}$

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 6.140 & -5.617 \\ -5.617 & 6.140 \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} 0,846 \\ 0,847 \end{bmatrix}$$

Sehingga diperoleh nilai koefisien jalur

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,441 \\ 0,443 \end{bmatrix}$$

Perhitungan Koefisien Determinasi $R^2_{y(x_1x_2)}$

$$R^2_{y\ x_1,x_2} = \begin{bmatrix} P_{yx_1} & P_{yx_2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

$$R^2_{y\ x_1,x_2} = \begin{matrix} 0,441 & 0,442 \end{matrix} \begin{bmatrix} 0,846 \\ 0,847 \end{bmatrix}$$

$R^2_{y(x_1x_2)}$ = 0,748

Pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. ($P_{y\varepsilon}$)

Perhitungan $P_{y\varepsilon}$

$P_{Y\varepsilon}$ = 1 - $R^2_{y(x_1x_2)}$

$P_{Y\varepsilon}$ = 1 – 0,748 = 0,252

Tabel 4.85

Besarnya Koefisien Jalur

Koefisien Jalur	P_{yx_1} = 0,441
	P_{yx_2} = 0,443
Pengaruh secara bersamaan	0,748
Pengaruh residu	0,252

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Analisis Korelasi Parsial Penjualan tatap muka (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara penjualan tatap muka (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.83

Korelasi Parsial X_1 Dengan Y

Correlations

		Penjualan Tatap Muka	Keputusan Pembelian
Penjualan Tatap Muka	Pearson Correlation	1	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara penjualan tatap muka dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,846. Nilai 0,846 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara penjualan tatap muka dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 - 1,00). Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara penjualan prtatap muka dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin baik penjualan tatap muka akan diikuti oleh semakin besarnya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Analisis Korelasi Parsial Periklanan Melalui Media Televisi (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara periklanan melalui media televisi (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.84
Korelasi Parsial X_2 Dengan Y

Correlations

		Periklanan Melalui Media Televisi	Keputusan Pembelian
Periklanan Melalui Media Televisi	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara periklanan melalui media televisi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,847. Nilai 0,847 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara periklanan melalui media televisi dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 - 1,00). Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara periklanan melalui media televisi dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin baik periklanan melalui media televisi akan diikuti oleh semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Analisis Korelasi Simultan Antara Penjualan Tatap Muka (X_1) dan Periklanan Melalui Media Televisi (X_2) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara penjualan tatap muka (X_1) dan periklanan melalui media televisi (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.85
Pengaruh Penjualan Tatap Muka Dan Periklanan Melalui Media Televisi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865[a]	.748	.743	1.75168

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara penjualan tatap muka dan periklanan melalui media televisi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,865. Nilai 0,865 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara tatap muka dan periklanan melalui media televisi dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 - 1,00). Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara tatap muka dan periklanan melalui media televisi dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin baik tatap muka dan periklanan melalui media televisi secara simultan akan diikuti oleh semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tatap muka dan periklanan melalui media televisi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output sebagai berikut:

Tabel 4.86
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865[a]	.748	.743	1.75168

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tatap muka dan periklanan melalui media televisi secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 100%-74,8% = 25,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.87
Pengaruh X1 dengan Y dan pengaruh X2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Penjualan Tatap Muka	.441	.846
	Periklanan Melalui Media Televisi	.443	.847

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,441 x 0,846 = 0,373 atau 37,3%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,443 x 0,847 = 0,375 atau 37,5%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel penjualan tatap muka (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 37,3% dan diikuti oleh variabel periklanan melalui media televisi (X_2) dengan pengaruh sebesar 37,5%.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Hipotesis utama penelitian ini adalah penjualan tatap muka (X1) dan periklanan melalui media televisi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesis statistik berikut ini:

H_0 : $P_{yx1} = P_{yx2} = 0$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada saru $P_{yxi} \neq 0$, i = 1, 2,

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_{i=1}^{k} p_{yxi} r_{yxi}}{k(1-\sum_{i=1}^{k} p_{yxi} r_{yxi})}$$

atau

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{yx1x2...xk}}{k(1-R^2_{yx1x2...xk})}$$

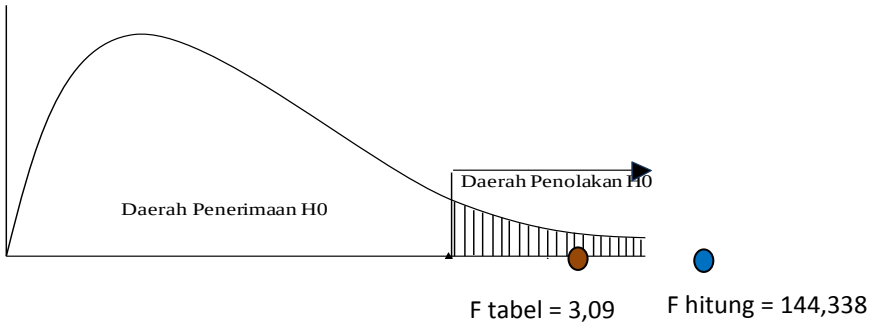
Kriteria uji, tolak Ho jika F hitung > F_{α} (k_in-k-1), dengan F_{α} (k_in-k-1) diperoleh dari tabel distribusi F dengan α = 5 % dan derajat bebas db_1 = k, dan db_2 = n-k-1

Tabel 4.88

Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap Y	144,338	3,09	H_0 ditolak	Signifikan

Pada table di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian signifikan yang berarti secara keseluruhan variable i penjualan tatap muka (X1) dan periklanan melalui media televise (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk (Y).



Gambar 4.3

Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Karena hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variable bebas mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial.

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : P_{yx_i} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-i (X_i) terhadap Y

$H_1 : P_{yx_i} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke-i (X_i) terhadap Y

Statistic uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \qquad i = 1, 2$$

Kriteria uji:

Tolak Ho jika t hitung > t table ($t_{\alpha;n-k-1}$)

Hasil perhitungan dapat kita lihat pada table berikut ini:

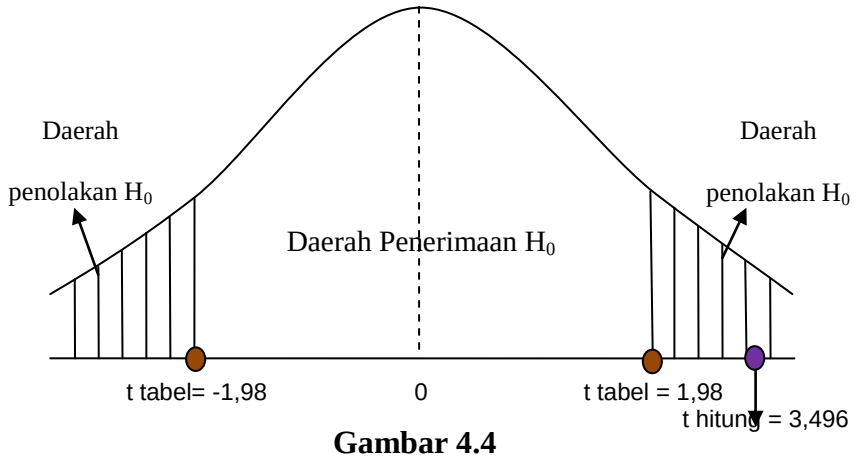
Table 4.89

Pengujian Parsial

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan	Kesimpulan
1	$P_{yx1} = 0$	0,441	3,496	1,98	H_0 ditolak	Signifikan
2	$P_{yx2} = 0$	0,443	3,514	1,98	H_0 ditolak	Signifikan

- **Pengujian X_1**

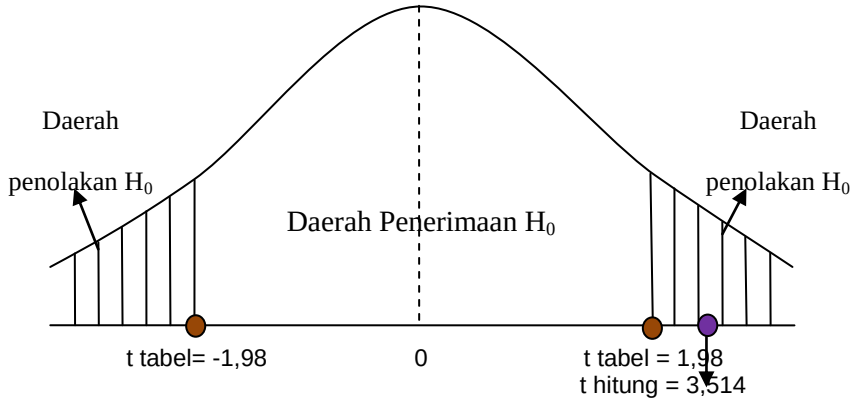
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk penjualan tatap muka sebesar 3,496. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,98. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 3,496 > nilai t tabel (1,98), maka Ho ditolak artinya penjualan tatap muka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4
Kurva Uji Hipotesis Parsial Penjualan Tatap Muka terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- **Pengujian X_2**

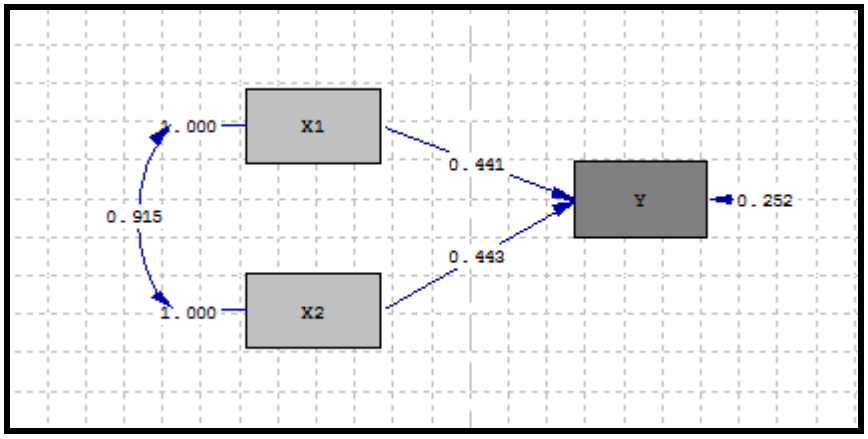
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk periklanan melalui media televisi sebesar 3,514. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,98. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 3,514 > nilai t tabel (1,98), maka Ho ditolak artinya periklanan melalui media televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva Uji Hipotesis Parsial Periklanan Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari table di atas dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung untuk X_1 dan X_2 lebih besar daripada t tabel. Ini berarti variabel X_1 dan X_2 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variable Y.

Diagram jalur untuk model di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6 Diagram Jalur

3. Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung Penjualan Tatap Muka Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.90

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Penjualan Tatap Muka Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung dan tidak langsung		**Besar Kontribusi**
X1 langsung	pyx1pyx1	19,4%
X1 melalui X2	pyx1rx1x2pyx2	17,9%
Total pengaruh X1 terhadap Y		**37,3%**

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,4% dan pengaruh tidak langsung melalui periklanan melalui media televisi sebesar 17,9%. Total pengaruh yang diberikan penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,3%.

Tabel 4.91

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Periklanan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung dan tidak langsung		**Besar Kontribusi**
X2 langsung	pyx2pyx2	19,6%
X2 melalui X1	pyx2rx2x1pyx1	17,9%
Total pengaruh X2 terhadap Y		**37,5%**

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19,6%, dan pengaruh tidak langsung melalui penjualan tatap muka sebesar 17,9%. Total pengaruh yang diberikan periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,5%.