BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berdirinya PT. Dimensi Jaya Perkasa diawali dengan sebuah ide dari tiga orang yakni Pak Heri Suseno, Pak Dadang, dan Pak Arliyawan. Yang mana Pak Heri Suseno awalnya bekerja di Kopegtel (Koperasi Pegawai Telkom) sampai masa habis kerja (pensiun), setelah itu dia ditawari oleh temannya yang bekerja di Telkom Sepeedy untuk membangun sebuah Agency dimana agensi ini nantinya akan menjadi Mitra Telkom dalam membantu penjualan produk Telkom yaitu Internet Speedy. Pada saat itulah Pak Heri Suseno bertemu dengan Pak Dadang dan Pak Arliyawan yang pada saat itu mereka bekerja sebagai SF (Sales Force) di sebuah agency Telkom juga yaitu agency Triva. Lalu mereka mendirikan sebuah kantor di Jalan Bengawan No 59. Dengan struktur kepengurusan Pak Heri Suseno sebagai Owner, Pak Dadang sebagai General Manajer dan Pak Arliyawan menjadi Pimpinan Cabang di Rancaekek.

Pada awal nya PT. Dimensi Jaya Perkasa hanya mempunyai dua wilayah untuk pemasaran Speedy yaitu di daerah Rancaekek yang berkantor di STO Telkom Rancaekek dan di daerah Turangga yang berkantor di STO Telkom Turangga. Yang mana kantor yang berada di Jalan Bengawan digunakan sebagai kantor pusat. Seiring waktu berjalan kini kemajuan yang dicapai pun sangat pesat,

puncaknya agency ini pernah menjadi agency nomor satu di Bandung dengan penjualan terbanyak se Indonesia. Sebagai penghargaan dari Telkom, agency ini pun diberi kepercayaan untuk memperluas wilayah pemasaran Speedy hingga ke lima wilayah yaitu Turangga, Hegarmanah, Cicilengka, Centreum dan Padalarang. Dan hingga saat ini pun PT. Dimensi Jaya Perkasa masih menjadi pusat pemasaran.

SPEEDY adalah layanan akses internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi ADSL (Asymetric Digital Subscriber Line), dan jaringan akses telepon pelanggan diubah menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (voice), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (dedicated) dengan kecepatan (downstream) yang tinggi (s/d 512 Kbps).

Visi dan Misi

Visi PT. Dimensi Jaya Perkasa:

Untuk menjadi mitra terbaik PT. Telkom Indonesia.

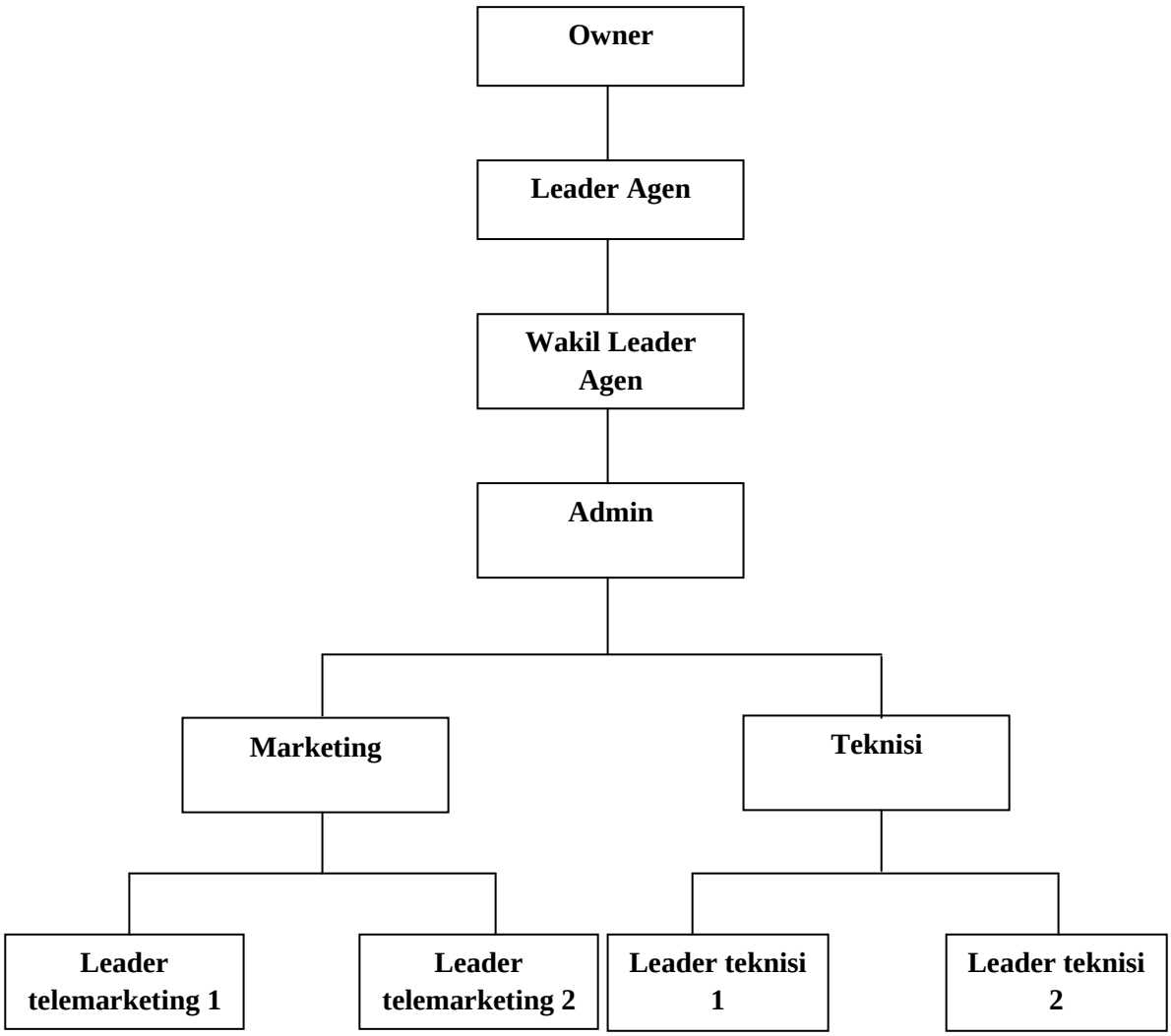
Misi PT. Dimensi Jaya Pekasa:

1. Memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.
2. Menjadi model peran sebagai pusat agensi terkemuka.

4.1.2 Sruktur Organisasi Perusahaan

PT. Dimensi Jaya Perkasa merupakan salah satu agency dari perusahaan PT. Telkom sendiri merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). yang di pimpin oleh seorang general manager yang di pilih dan di tetapkan oleh owner (pemilik saham terbesar). Dalam struktur organisasinya nya cv perkasa terdiri dari beberapa jabatan dimana general manager menjadi penentu keputusan di perusahaan dan di bawahnya terdapat kepala STO (sentra telepon otomatis) dimana kepala STO ini berkewajiban mengatur para SF(sales force) dan tele marketing selain itu tugas utama kepala STO adalah menyusun laporan harian kepada general manager. Applicator bertugas untuk mengambil aplikasi atau persyaratan pendaftaran speedy dari pelanggan. Nantinya persyaratan pelanggan akan di limpahkan ke kantor Telkom speedy, selanjutnya persyaratan tersebut akan di proses oleh pihak Telkom.

PT. Dimensi Jaya Perkasa bergerak di bidang marketing. dalam hal ini PT. Dimensi Jaya Perkasa menjadi salah satu mitra dari PT. Telkom dalam penjualan salah satu produk Telkom yaitu speedy. Speedy adalah salah satu produk Telkom, speedy merupakan provider internet yang hanya bisa di pasang jika ada sambungan telepon.



Bagan 4.1

Struktur Organisasi PT. Dimensi Jaya Perkasa Bandung

4.1.3 Job Description

1. Owner

   Owner atau pemilik perusahaan yang bertugas sebagai penyedia biaya perencanaan dan pelaksanaan proyek, selain itu juga owner bertanggung jawab penuh atas perusahaannya.

2. Leader Agen

   Bertanggung jawab terhadap kegiatan karyawan PT. Dimensi Jaya Perkasa, agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada calon pembeli atau konsumen.

3. Wakil Leader Agen

   Orang kedua setelah leader agen yang menggantikan posisi leader agen jika leader agen sedang meeting atau tugas keluar kota.

4. Admin

   Bertugas sebagai bagian yang mengatur pemasukan dan pengeluaran perusahaan dan mencatat penjualan perusahaan.

5. Leader Marketing 1

   Bekerja sebagai leader yang memimpin dan mengawasi karyawan bagian marketing, yang meliputi daerah Turangga, Kopo, dan Tegalega.

6. Leader Marketing 2

   Bekerja sebagai leader yang memimpin dan mengawasi karyawan bagian marketing, yang meliputi daerah Hegarmanah, Sukajadi, Setiabudi, Cihampelas dan Pasteur.

7. Leader Teknisi 1

   Bekerja sebagai kepala teknisi yang menyangkut semua hal tentang pemasangan speedy, yang meliputi daerah Turangga, Kopo dan Tegalega

8. Leader Teknisi 2

   Bekerja sebagai kepala teknisi yang menyangkut semua hal tentang pemasangan speedy, yang meliputi daerah Hegarmanah, Sukajadi, Setiabudi, Cihampelas dan Pasteur.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Kegiataan PT. Dimensi Jaya Perkasa yaitu melakukan promosi untuk produk Telkom, salah satu produk Telkom yang di tawarkan yaitu internet speedy. Ada dua cara yang dilakukan oleh PT. Dimensi Jaya Perkasa untuk menawarkan produk Telkom tersebut, yaitu dengan cara menelpon calon pembeli (telemarketing) atau dengan cara turun langsung ke lapangan (personal selling).

Setiap harinya PT. Dimensi Jaya Perkasa di berikan data base atau daftar-

daftar no.telephone dari Telkom untuk mencoba menawarkan internet speedy.

Produk PT. Telkom Indonesia

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk yang ditawarkan Telkom yang ditawarkan oleh PT. Dimensi Jaya Perkasa, yaitu:

Speedy

SPEEDY adalah layanan Internet (*Internet Service*) berkecepatan tinggi dari PT. TELKOM, berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, voice dan video secara bersamaan, pada media jaringan akses kabel tembaga (line telepon).

Untuk mendapatkan layanan Hi-Speed Internet, pelanggan hanya perlu menghubungi TELKOM tidak perlu ke ISP lain. Saluran telepon dapat dipergunakan untuk pembicaraan telepon dan akses internet pada saat bersamaan. Koneksi ke internet lebih cepat dibanding menggunakan modem analog. Koneksi ke internet dapat dilakukan setiap saat *(on).* Setiap hubungan sifatnya *dedicated*

connection. Koneksi memiliki sifat *highly reliability* dan *highly secure*.Tidak seperti kabel modem, ADSL memberikan *dedicated line* ke Internet.

Tabel. 4.1
Tarif Dasar Speedy

Tarif Dasar Speedy (Belum Termasuk PPN 10 %)				
Paket Speedy	**Kecepatan**	**Abonemen/ bulan**	**Quota/ Bulan**	**Kelebihan Pemakaian**
Paket Mail	Up to 1 Mbps	75.000	15 Jam / Bln	75/menit
Paket Chat	Up to 1 Mbps	145.000	50 Jam / Bln	25/menit
Paket Acocialia	Up to 384 Kbps	195.000	Unlimited	-
Paket Load	Up to 512 Kbps	295.000	Unlimited	-
Paket Familia	Up to 1 Mbps	645.000	Unlimited	-
Paket Executive	Up to 2 Mbps	995.000	Unlimited	-
Paket Biz	Up to 3 Mbps	1.695.000	Unlimited	-

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia

4.2 Hasil Pembahasan

Berikut adalah pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu hasil dari pengolahan data yang diperoleh dari perusahaan langsung ataupun hasil dari pengolahan kuesioner. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

4.2.1 Hasil Analisis Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

4.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Komunikasi Personal (X1)

Hasil pengujian validitas kuesioner Saluran Komunikasi Personal dan Non Personal dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Saluran Komunikasi Personal (X1)

No	Nilai Validitas	Hasil	Koefisien Reliabilitas	Hasil
1	0.403	Valid	0.777	Reliabel
2	0.734	Valid		
3	0.538	Valid		
4	0.749	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel komunikasi personal (X_1) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,777. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel komunikasi personal (X1) dinyatakan reliabel.

4.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Komunikasi Non Personal (X2)

Hasil pengujian validitas kuesioner Komunikasi Non Personal dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Saluran Komunikasi Non Personal (X2)

No	Nilai Validitas	Hasil	Koefisien Reliabilitas	Hasil
1	0.794	Valid	0.849	Reliabel
2	0.674	Valid		
3	0.460	Valid		
4	0.801	Valid		
5	0.444	Valid		
6	0.737	Valid		
7	0.703	Valid		
8	0.685	Valid		
9	0.575	Valid		
10	0.848	Valid		
11	0.550	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel komunikasi non personal (X_2) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,849. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel komunikasi non personal (X_2) dinyatakan reliabel.

4.2.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas kuesioner keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan pembelian (Y)

No	Nilai Validitas	Hasil	Koefisien Reliabilitas	Hasil
1	0,706	Valid	0,870	Reliabel
2	0,589	Valid		
3	0,650	Valid		
4	0,491	Valid		
5	0,817	Valid		
6	0,803	Valid		
7	0,502	Valid		
8	0,608	Valid		
9	0,720	Valid		
10	0,586	Valid		
11	0,864	Valid		
12	0,749	Valid		
13	0,650	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,870. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel kelompok referensi dinyatakan reliabel.

4.2.2 Karakteristik Responden

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa hal. Diantaranya umur, jenis kelamin, status pekerjaan,dan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Laki- laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	**100**	**100%**

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 53 orang (53%) berjenis kelamin laki-laki dan 47 orang (47%) berjenis kelamin perempuan. Jadi sebagian besar responden yang membeli atau menggunakan internet speedy adalah laki-laki karena biasanya mereka lebih membutuhkan internet dibandingkan perempuan.

Tabel 4.6
Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi	%
17- 25 tahun	99	99%
26- 35 tahun	1	1%
36- 45 tahun	0	0
> 45 tahun	0	0
Total	**100**	**100%**

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas responden berumur 17- 25 tahun sebanyak 99 orang (99%), dan sisanya berusia 26-35 tahun sebanyak 1 orang (1%). Jadi sebagian besar konsumen yang membeli atau menggunakan internet speedy dalam penelitian ini respondennya adalah mahasiswa fakultas ekonomi yang sebagian besar berumur 17-25.

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar

dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis (Schiffman, Kanuk 2004).

Tabel 4.7
Jurusan

Jurusan	Frekuensi	%
Manajemen	59	59%
Akuntansi	9	9%
Keuangan Perbankkan	17	17%
Manajemen Pemasaran	15	15%
Total	**100**	**100%**

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jurusan bahwa mayoritas responden adalah Mahasiswa jurusan Manajemen sebanyak 59 orang (59%), dan paling sedikit Mahasiswa jurusan Akuntansi sebanyak 9 orang (9%). Jadi pengguna internet speedy dari jurusan manajemen lebih banyak menggunakan speedy, karena mereka lebih membutukan internet.

Tabel 4.8
Tingkat Penghasilan

Rata-rata Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	%
< Rp 1.000.000	36	36%
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	24	24%
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	26	26%
> Rp 3.000.000	14	14%
Total	**100**	**100%**

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 36 orang (36%) berpenghasilan kurang dari 1.000.000, 24 orang (24%) berpenghasilan antara 1.000.000-2.000.000, 26 orang (26%) berpenghasilan antara 2.000.000-3.000.000 dan 14 orang (14%) berpenghasilan lebih dari 3.000.000. Jadi sebagian besar responden mempunyai pengeluaran per bulan kurang dari Rp1.000.000,- Situasi

ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Schiffman, Kanuk 2004).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti

4.2.3.1 Variabel Komunikasi personal (X_1) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai komunikasi personal (X_1) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung.

Tabel 4.9

Informasi mengenai internet speedy sudah sangat jelas

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	59	59%	236
Cukup Setuju	3	32	32%	96
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**377**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “informasi internet speedy sudah sangat jelas”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 59 orang (59%) menyatakan setuju, 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju, dan 32 orang (32%) menyatakan cukup setuju

Jadi informasi yang diberikan oleh perusahaan sudah jelas menurut konsumen atau pengguna internet, karena sebagian besar responden atau 59 responden dari 100 responden menyatakan setuju bahwa informasi mengenai internet speedy sudah sangat jelas.

Tabel 4.10
Penerimaan Informasi positif tentang internet speedy

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	38	38%	114
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**358**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "penerimaan informasi positif tentang internet speedy". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 48 orang (48%) menyatakan sering, 8 orang (8%) menyatakan sangat sering, 38 orang (38%) menyatakan cukup sering dan 6 orang (6%) menyatakan pernah.

Jadi informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yaitu informasi positif, karena sebagian besar responden atau 48 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang penerimaan informasi positif tentang internet speedy.

Tabel 4.11
Keramahan penyampai pesan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat ramah	5	15	15%	75
ramah	4	56	56%	224
Cukup ramah	3	29	29%	87
Tidak ramah	2	0	0%	0
Sangat Tidak ramah	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**386**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "keramahan penyampai pesan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 56 orang (56%) menyatakan ramah, 15 orang (15%) menyatakan sangat ramah, dan 29 orang (29%) menyatakan cukup ramah.

Jadi dengan teknik yang baik dalam berkomunikasi atau keramahan, akan dapat memuaskan calon pembeli internet speedy, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 56 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang keramahan penyampai pesan internet speedy.

Tabel 4.12
Ketepatan cara penyampaian pesan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	53	53%	212
Cukup Setuju	3	33	33%	99
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**381**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ketepatan cara penyampai pesan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan cukup setuju.

Jadi dengan ketepatan penyampai pesan kepada konsumen, pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon apa yang ditawarkan seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 53 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang keramahan ketepatan penyampai pesan.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel komunikasi personal (X1) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel komunikasi personal.

Tabel 4.13

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel komunikasi personal

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal	%
1.	Informasi mengenai internet speedy sudah sangat jelas	377	500	75,4
2.	Penerimaan Informasi positif tentang internet speedy	358	500	71,6
3.	Keramahan penyampai pesan	386	500	77,2
4.	Ketepatan cara penyampaian pesan	381	500	76,2
Total		**1502**	**2000**	**75,1**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Untuk mengkategorikan penilaian responden secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut :

Pertanyaan sebanyak 4 item, dengan responden sebanyak 100 orang.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden

= 5 x 4 x 100

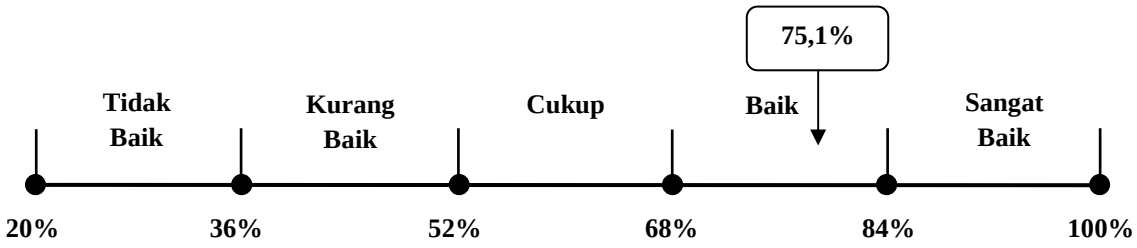
= 2000

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x100\%$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{1502}{2000} x100\% = 75{,}1\%$$

Persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi personal (X1) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung tergolong baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.1

Komunikasi personal (X1) internet speedy di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung

4.2.3.2 Variabel Komunikasi Non Personal (X_2) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai komunikasi non personal (X_2) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung.

Tabel 4.14
Ketepatan pesan yang disampaikan melalui media cetak

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	26	26%	130
Setuju	4	50	50%	200
Cukup Setuju	3	22	22%	66
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**400**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Ketepatan pesan yang disampaikan melalui media cetak”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 50 orang (50%) menyatakan setuju, 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 22orang (22%) menyatakan cukup setuju dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Jadi dengan ketepatan pesan melalui media cetak kepada konsumen, dapat menjangkau audiens yang luas, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 50 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang Ketepatan pesan yang disampaikan melalui media cetak.

Tabel 4.15
Kelengkapan informasi yang diberikan media cetak tentang internet speedy

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	19	19%	95
Setuju	4	44	44%	176
Cukup Setuju	3	35	35%	105
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**380**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Kelengkapan informasi yang diberikan media cetak tentang internet speedy”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 44 orang (44%) menyatakan setuju, 35orang (35%) menyatakan sangat setuju, 19orang (19%) menyatakan cukup setuju dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.

Jadi dengan kelengkapan informasi melalui media cetak kepada konsumen tentang internet speedy, dapat menjangkau audiens yang luas, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 44 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang kelengkapan informasi yang disampaikan melalui media cetak.

Tabel 4.16
Kemenarikan pesan yang disampaikan melalui media cetak

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	49	49%	196
Cukup Setuju	3	31	31%	93
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**389**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Kemenarikan pesan yang disampaikan melalui media cetak ”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 49 orang (49%) menyatakan setuju, 31orang (31%) menyatakan sangat setuju, 20orang (20%) menyatakan cukup setuju.

Jadi Kemenarikan pesan yang disampaikan melalui media cetak dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 49 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang Kemenarikan pesan yang disampaikan melalui media cetak.

Tabel 4.17
Kemenarikan dan keunikan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	12	12%	60
Setuju	4	52	52%	208
Cukup Setuju	3	34	34%	102
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**374**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kemenarikan dan keunikan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 52orang (52%) menyatakan setuju, 12orang (12%) menyatakan sangat setuju, 34orang (34%) menyatakan cukup setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.

Jadi kemenarikan dan keunikan pesan yang disampaikan melalui media penyiaran dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 52 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang Kemenarikan dan keunikan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran.

Tabel 4.18
Ketepatan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	23	23%	115
Setuju	4	50	50%	200
Cukup Setuju	3	27	27%	81
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100%**	**396**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Ketepatan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 50orang (50%) menyatakan setuju, 23orang (23%) menyatakan sangat setuju, 27orang (27%) menyatakan cukup setuju.

Jadi ketepatan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 50 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang ketepatan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran.

.

Tabel 4.19
Ketepatan durasi penyiaran

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	48	48%	192
Cukup Setuju	3	44	44%	132
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**364**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Ketepatan durasi penyiaran". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 48orang (48%) menyatakan setuju, 8orang (8%) menyatakan sangat setuju, 44orang (44%) menyatakan cukup setuju.

Jadi Ketepatan durasi penyiaran dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 48 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang menyatakan setuju tentang ketepatan durasi penyiaran.

Tabel 4.20
Kecepatan informasi yang disampaikan melalui media Elektronik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	53	53%	212
Cukup Setuju	3	33	33%	99
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**381**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “kecepatan informasi yang disampaikan melalui media elektronik”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 53orang (53%) menyatakan cepat, 14orang (14%) menyatakan sangat cepat, 33orang (33%) menyatakan cukup cepat. Jadi kecepatan informasi yang disampaikan melalui media elektronik dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 53 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang menyatakan setuju tentang kecepatan informasi yang disampaikan melalui media elektronik.

Tabel 4.21
Ketepatan tampilan dan kelengkapan informasi media Elektronik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	16	16%	80
Setuju	4	57	57%	228
Cukup Setuju	3	25	25%	75
Tidak Setuju	2	2	2%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**383**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “ketepatan tampilan dan kelangkapan informasi media elektronik”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 57orang (57%) menyatakan setuju, 16orang (16%) menyatakan sangat setuju, 25orang (25%) menyatakan cukup setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.

Jadi ketepatan tampilan dan kelangkapan informasi media elektronik dapat

menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 57 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang menyatakan setuju tentang ketepatan tampilan dan kelangkapan informasi media elektronik.

Tabel 4.22

Kestrategisan penempatan media display

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	11	11%	55
Setuju	4	67	67%	268
Cukup Setuju	3	20	20%	60
Tidak Setuju	2	2	2%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**383**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “kestrategisan penempatan media display”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 67orang (67%) menyatakan setuju, 11orang (11%) menyatakan sangat setuju, 20orang (20%) menyatakan cukup setuju,dan 2 orang(2%) menyatakan tidak setuju. Jadi kestartegisan penempatan media display dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 67 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang menyatakan setuju tentang kestrategisan penempatan media display.

Tabel 4.23
Kemenarikan pesan media display

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	18	18%	90
Setuju	4	54	54%	216
Cukup Setuju	3	28	28%	84
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**390**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "kemenarikan pesan media display". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 54orang (54%) menyatakan setuju, 18orang (18%) menyatakan sangat setuju, 28orang (28%) menyatakan cukup setuju. Jadi kemenarikan pesan media display dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 54 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang menyatakan setuju tentang kemenarikan pesan media display.

Tabel 4.24
Kesesuaian ukuran media display

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Setuju	4	57	57%	228
Cukup Setuju	3	33	33%	99
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**377**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “kesesuaian ukuran media display”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 57orang (57%) menyatakan setuju, 10orang (10%) menyatakan sangat setuju, 33orang (33%) menyatakan cukup setuju.

Jadi kesesuaian ukuran media display dapat menarik calon pembeli, seperti dalam hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagian besar responden atau 57 responden dari 100 responden menyatakan setuju tentang menyatakan setuju tentang kesesuaian ukuran media display.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel komunikasi non personal (X2) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel komunikasi personal.

Tabel 4.25

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel komunikasi non personal

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal	%
1.	Ketepatan pesan yang disampaikan melalui media cetak	400	500	80
2.	Kelengkapan informasi yang diberikan media cetak tentang internet speedy	380	500	76
3.	Kemenarikan pesan yang disampaikan melalui media cetak	389	500	77,8
4.	Kemenarikan dan keunikan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran	374	500	74,8
5	Ketepatan pesan yang disampaikan oleh media penyiaran	396	500	79,2
6	Ketepatan durasi penyiaran	364	500	72,8

7	Kecepatan informasi yang disampaikan melalui media Elektronik	381	500	76,2
8	Ketepatan tampilan dan kelengkapan informasi media Elektronik	383	500	76,6
9	Kestrategisan penempatan media display	383	500	76,6
10	Kemenarikan pesan media display	390	500	78
11	Kesesuaian ukuran media display	377	500	75,4
Total		**4225**	**5500**	**76,8**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Untuk mengkategorikan penilaian responden secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut :

Pertanyaan sebanyak 11 item, dengan responden sebanyak 100 orang.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden

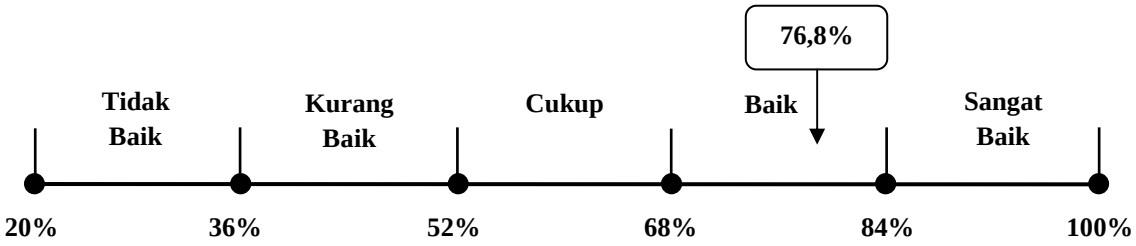
= 5 x 11 x 100

= 5500

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x100\%$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{4225}{5500} x100\% = 76{,}8\%$$

Nilai persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik.Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi non personal (X2) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung tergolong baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Komunikasi non personal (X2)iklan internet speedy di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung

4.2.3.3 Variabel Keputusan pembelian (Y) Internet speedy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan mengenai keputusan pembelian (Y) internet speedy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung

Tabel 4.26
Tingkat kebutuhan membeli internet speedy

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat tinggi	5	17	17%	85
Tinggi	4	44	44%	176
Cukup tinggi	3	37	37%	111
Tidak tinggi	2	2	2%	4
Sangat tidak tinggi	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**376**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "tingkat kebutuhan membeli internet speedy". Dari tabel di atas dapat dilihat

bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 44orang (44%) menyatakan tinggi, 17orang (17%) menyatakan sangat tinggi, 37orang (37%) menyatakan cukup tinggi,dan 2 orang(2%) menyatakan tidak tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 44 dari 100 responden menyatakan tinggi tentang tingkat kebutuhan membeli internet speedy.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler:204).

Tabel 4.27
Tingkat keinginan membeli internet speedy

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat tinggi	5	23	23%	115
Tinggi	4	45	45%	184
Cukup tinggi	3	29	29%	87
Tidak tinggi	2	3	3%	6
Sangat tidak tinggi	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**392**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “tingkat keinginan membeli internet speedy”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 45orang (45%) menyatakan tinggi, 23orang (23%) menyatakan sangat tinggi, 29orang (29%) menyatakan cukup tinggi,dan 3 orang (3%) menyatakan tidak tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 45 dari 100 responden menyatakan tinggi tentang tingkat keinginan membeli internet speedy.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler:204).

Tabel 4.28
Keterdorongan mencari informasi atas kebutuhan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	55	55%	220
Cukup setuju	3	30	30%	90
Tidak setuju	2	1	1%	2
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**382**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "keterdorongan mencari informasi atas kebutuhan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 55orang (55%) menyatakan setuju, 14orang (14%) menyatakan sangat setuju, 30orang (30%) menyatakan cukup setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan setuju tentang keterdorongan mencari informasi atas kebutuhan.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatanya (Kotler:259).

Tabel 4.29
Ketertarikan terhadap informasi yang ditawarkan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	16	16%	80
Setuju	4	65	65%	260
Cukup setuju	3	19	19%	57
Tidak setuju	2	0	0%	0
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**397**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ketertarikan terhadap informasi yang ditawarkan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 65orang (65%) menyatakan setuju, 16orang (16%) menyatakan sangat setuju, 19orang (19%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 65 dari 100 responden menyatakan setuju tentang ketertarikan terhadap informasi yang ditawarkan.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatanya (Kotler:259).

Tabel 4.30
Ketercukupan atas informasi yang tersedia

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	12	12%	60
Setuju	4	59	59%	236
Cukup setuju	3	29	29%	87
Tidak setuju	2	0	0%	0
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**383**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ketercukupan atas informasi yang tersedia". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 59orang (59%) menyatakan setuju, 12orang (12%) menyatakan sangat setuju, 29orang (29%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 59 dari 100 responden menyatakan setuju tentang ketercukupan atas informasi yang tersedia.

Tiap informasi menjalakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan konsumen (Kotler:259).

Tabel 4.31
Kesediaan menjadikan produk sebagai alternatif dalam pilihan membeli

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	52	52%	208
Cukup setuju	3	26	26%	78
Tidak setuju	2	2	2%	4
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**390**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "kesediaan menjadikan produk sebagai alternatife dalam pilihan membeli". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 52orang (52%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 26orang (26%) menyatakan cukup setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 57 dari 100 responden menyatakan setuju tentang kesediaan menjadikan produk sebagai alternatife dalam pemilihan membeli.

Terdapat beberapa proses evakuasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorintasi kongnitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandasakan pada pertimbangan yang sadar dan rasional (Kotler:205).

Tabel 4.32

Kebiasaan mengevaluasi informasi produk untuk menentukan Alternatif pilihan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	55	55%	220
Cukup setuju	3	35	35%	105
Tidak setuju	2	2	2%	4
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**369**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "kebiasaan mengevaluasi informasi produk untuk menentukan alternative pilihan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 55orang (55%) menyatakan setuju, 8orang (8%) menyatakan sangat setuju, 35orang (35%) menyatakan cukup setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan setuju tentang kebiasaan mengevaluasi informasi produk untuk menentukan alternative pilihan.

Terdapat beberapa proses evakuasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorintasi kongnitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandasakan pada pertimbangan yang sadar dan rasional (Kotler:205).

Tabel 4.33
Menggunakan produk atas saran keluarga dan teman

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	54	54%	216
Cukup setuju	3	32	32%	96
Tidak setuju	2	0	0%	0
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**382**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "menggunakan produk atas saran keluarga tau teman". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 54orang (54%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 32orang (32%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 54 dari 100 responden menyatakan setuju tentang menggunakan produk atas saran keluarga atau teman.

Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak baik itu dalam sumber pribadi, komersial, public ataupun pengalaman (Kotler 2007:235).

Tabel 4.34
Menggunakan produk karena melihat iklan Tv, Radio dll

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	26	26%	130
Setuju	4	55	55%	220
Cukup setuju	3	18	18%	54
Tidak setuju	2	1	1%	2
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**406**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "menggunakan produk karena melihat media TV, Radio dll". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 55orang (55%) menyatakan setuju, 26orang (26%) menyatakan sangat setuju, 18orang (18%) menyatakan cukup setuju, dan 1orang (1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan setuju tentang menggunakan produk karena melihat TV, radio dll.

Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak baik itu dalam sumber pribadi, komersial, public ataupun pengalaman (Kotler 2007:235).

Tabel 4.35
Keterjangkauan harga yang ditawarkan

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	40	40%	160
Cukup setuju	3	36	36%	108
Tidak setuju	2	0	0%	0
Sangat tidak setuju	1	2	2%	0
Total		**100**	**100**	**378**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "keterjangkauan harga yang ditawarkan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 40orang (40%) menyatakan setuju, 22orang (22%) menyatakan sangat setuju, 36orang (36%) menyatakan cukup setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju.Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 40 dari 100 responden menyatakan setuju tentang keterjangkauan harga yang ditawarkan.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indicator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai ke pelanggan sasaran (Kotler:191)

Tabel 4.36
Keinginan membeli

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat tinggi	5	19	19%	95
Tinggi	4	51	51%	204
Cukup tinggi	3	28	28%	84
Tidak tinggi	2	2	2%	4
Sangat tidak tinggi	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**387**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "keinginan membeli". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 51orang (51%) menyatakan tinggi, 19orang (19%) menyatakan sangat tinggi, 28orang (28%) menyatakan cukup tinggi, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan tinggi tentang keinginan membeli. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada dua alternative, baik keputusan untuk melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian (Saladin:17).

Tabel 4.37
Perasaan setelah menggunakan internet speedy

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat puas	5	17	17%	85
Puas	4	60	60%	240
Cukup puas	3	21	21%	63
Tidak puas	2	2	2%	4
Sangat tidak puas	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**388**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "perasaan setelah menggunakan internet speedy". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 60orang (60%) menyatakan puas, 17orang (17%) menyatakan sangat puas, 21orang (21%) menyatakan cukup puas, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak puas.Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan setuju tentang perasaan setelah menggunakan internet speedy.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut (Kotler:208).

Tabel 4.38
Kehendak berlangganan setelah menggunakan internet speedy

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat setuju	5	28	28%	140
Setuju	4	48	48%	192
Cukup setuju	3	21	21%	63
Tidak setuju	2	3	3%	6
Sangat tidak setuju	1	0	0%	0
Total		**100**	**100**	**401**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "kehendak berlangganan setelah menggunakan internet speedy". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 48orang (48%) menyatakan setuju, 28orang (28%) menyatakan sangat setuju, 21orang (21%) menyatakan cukup setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan setuju tentang kehendak berlangganan setelah menggunakan internet speedy.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler:209).

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian (Y) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel komunikasi personal.

Tabel 4.39

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Skor	Skor Ideal	%
1.	Tingkat kebutuhan membeli internet speedy	378	500	75
2.	Tingkat keinginan membeli internet speedy	392	500	78,4
3.	Keterdorongan mencari informasi atas kebutuhan	382	500	76,4
4.	Ketertarikan terhadap informasi yang ditawarkan	397	500	79,4
5	Ketercukupan atas informasi yang tersedia	383	500	76,6
6	Kesediaan menjadikan produk sebagai alternatif dalam pilihan membeli	390	500	78
7	Kebiasaan mengevaluasi informasi produk untuk menentukan Alternatif pilihan	369	500	73,8
8	Menggunakan produk atas saran keluarga dan teman	382	500	76,4
9	Menggunakan produk karena melihat iklan Tv, Radio dll	406	500	81,2
10	Keterjangkauan harga yang ditawarkan	378	500	75,6
11	Keinginan membeli	387	500	77,4
12	Perasaan setelah menggunakan internet speedy	388	500	77,6
13	Kehendak berlangganan setelah menggunakan internet speedy	401	500	80,2
Total		**5033**	**6500**	**77,4**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Untuk mengkategorikan penilaian responden secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut :

Pertanyaan sebanyak 13 item, dengan responden sebanyak 100 orang.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden

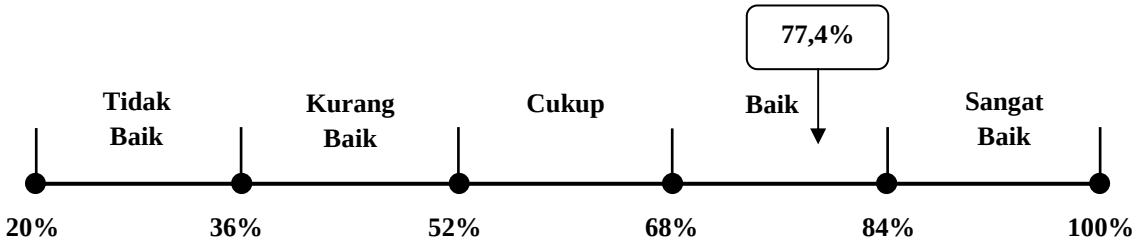
= 5 x 13 x 100

= 6500

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x100\%$$

$$\% \text{ Skor} = \frac{5033}{6500} x100\% = 77{,}4\%$$

Nilai persentase tersebut berada pada interval 68% - 84% yakni kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung tergolong baik. Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tersebut tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Keputusan pembelian (Y) di Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung

4.2.4 Pengaruh Komunikasi personal (X1) dan Komunikasi non personal (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Internet speedy pada mahasiswa fakultas ekonomi UNIKOM Bandung

Untuk melihat apakah komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Internet speedy pada mahasiswa fakultas ekonomi UNIKOM Bandung, akan dilakukan analisis regresi linier berganda.

4.2.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian (Y)

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X1 = Komunikasi personal (X1)

X_2 = Komunikasi non personal (X2)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.40 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,398	2,300		3,652	,000
	Komunikasi personal (X1)	,980	,222	,319	4,416	,000
	Komunikasi non personal (X2)	,791	,096	,594	8,222	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 8,398, nilai b_1 sebesar 0,980 dan b_2 sebesar 0,791. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8{,}398 + 0{,}980\ X1 + 0{,}791\ X_2$$

Nilai a b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a = 8,398artinya : jika komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) bernilai 0 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 8,398 satuan.

b_1 = 0,980 artinya : jika komunikasi personal (X1) meningkat sebesar satu satuan sementara komunikasi non personal (X2) konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,980 satuan.

b_2 = 0,791artinya : jika komunikasi non personal (X2) meningkat sebesar satu satuan sementara komunikasi personal (X1) konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,791 satuan

4.2.5 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.

4.2.5.1 Analisis Korelasi Parsial antara Komunikasi personal (X1) dengan Keputusan pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara komunikasi personal (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.41 Koefisien Korelasi Parsial X1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations Partial
1	Komunikasi personal (X1)	,409

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara komunikasi personal (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,409. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara komunikasi personal (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana semakin besar komunikasi personal (X1) akan diikuti oleh semakin

besarnya keputusan pembelian (Y). Nilai 0,409 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara komunikasi personal (X1) dengan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,40- 0,599).

4.2.5.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Komunikasi non personal (X2) dengan Keputusan pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.42 Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations
		Partial
1	Komunikasi non personal (X2)	,641

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,641. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana semakin besar komunikasi non personal (X2) akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian (Y). Nilai 0,641 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,60– 0,799).

4.2.5.3 Analisis Korelasi Simultan Antara Komunikasi personal (X1) dan Komunikasi non personal (X2) dengan Keputusan pembelian (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.43 Koefisien Korelasi Simultan Antara X1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831[a]	,691	,684	4,41397

a. Predictors: (Constant), Komunikasi non personal (X2), Komunikasi personal (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara Komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,831. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana semakin besar komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) secara simultan akan diikuti oleh semakin besarnya keputusan pembelian (Y). Nilai 0,831 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) dengan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (interval 0,80– 1,000).

4.2.6 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 komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

$Kd = R^2x100\%$

$Kd = (0,831)^2x100\%$

Kd= 0,6906x100%

Kd = 69,1%

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.44 Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831[a]	,691	,684	4,41397

a. Predictors: (Constant), Komunikasi non personal (X2), Komunikasi personal (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-square* sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69,1%. sedangkan sisanya sebesar 100%- 69,1% = 30,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap

variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta X zero order* pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.45 Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Komunikasi personal (X1)	,319	,689
	Komunikasi non personal (X2)	,594	,793

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel komunikasi personal (X1) =0,319 x 0,689 = 0,220 atau 22,0%
2. Variabel komunikasi non personal (X2) = 0,594 x 0,793 = 0,471 atau 47,1%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel komunikasi non personal (X2) sebesar 47,1% artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi non personal terhadap keputusan pembelian, dan diikuti dengan variabel komunikasi personal (X1) sebesar 22,0% yang artinya komunikasi personal pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Pada PT. Dimensi Jaya Perkasa komunikasi non personal (Iklan TV) yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada komunikasi personal, karena konsumen lebih banyak melihat televisi.

Dengan baiknya komunikasi non personal maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen Internet speedy.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

4.2.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

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

k = 2

n = 100

Maka:

$$F_{hitung} = \frac{0,691/2}{(1-0,691)/(100-2-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,345}{0,309/0,003}$$

$$F_{hitung} = 108,308$$

Nilai F dihitung dibandingkan dengan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikasi (α) = 5% dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat penyebut = n –k- 1. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $F_{hitung} < Ft_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan tabel ANOVA, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.46 Uji Statistik F

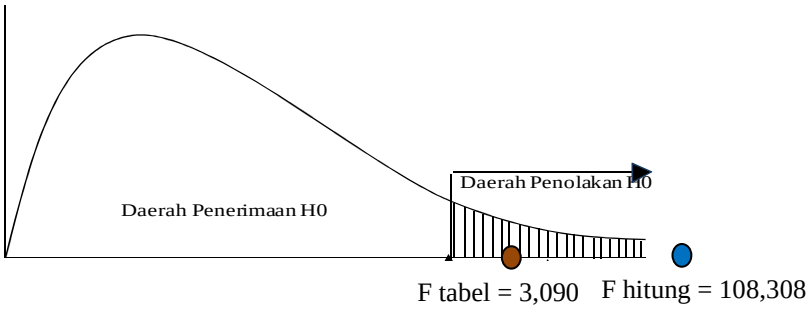
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4220,350	2	2110,175	108,308	,000[a]
	Residual	1889,860	97	19,483		
	Total	6110,209	99			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi non personal (X2), Komunikasi personal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 108,308. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (108,308) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.4

Kurva Uji Hipotesis Simultan X1 dan X_2 terhadap Y

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.2.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

$$t_{hitungX1} = \frac{b_1}{se(b_1)}$$

$$t_{hitungX1} = \frac{0,980}{0,222}$$

$$t_{hitungX1} = 4,416$$

$$t_{hitungX2} = \frac{b_2}{se(b_2)}$$

$$t_{hitungX1} = \frac{0,791}{0,096}$$

$$t_{hitungX2} = 8,222$$

Kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Apabila t_{hitung} positif (+), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila t_{hitung} negatif (-), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

  $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

- **Pengujian X1:**

Ho : $\beta_1 = 0$ Komunikasi personal (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : $\beta_1 = 0$ Komunikasi personal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

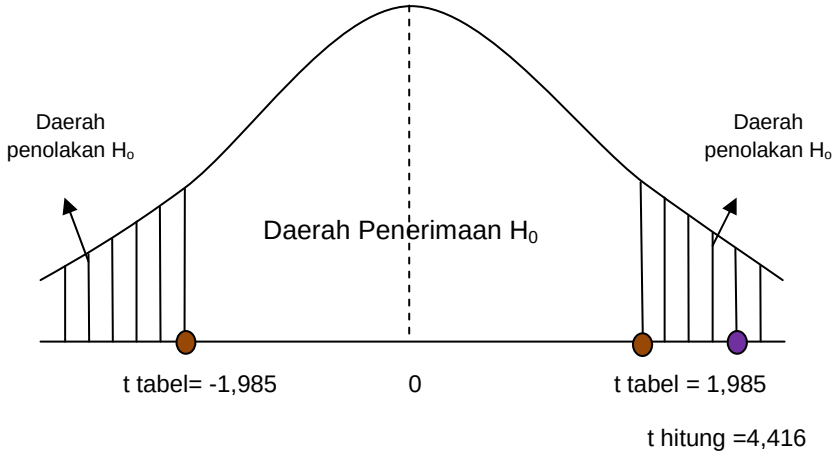
Tabel 4.47 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,398	2,300		3,652	,000
	Komunikasi personal (X1)	,980	,222	,319	4,416	,000
	Komunikasi non personal (X2)	,791	,096	,594	8,222	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk komunikasi personal (X1) sebesar 4,416. 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 ± 1,988. Diketahui bahwa t hitung untuk X1 sebesar 4,416 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka Ho tolak artinya komunikasi personal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5

Kurva Uji Hipotesis Parsial X1 terhadap Y

- **Pengujian X_2:**

Ho : $\beta_2 = 0$ Komunikasi non personal (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : $\beta_2 = 0$ Komunikasi non personal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut

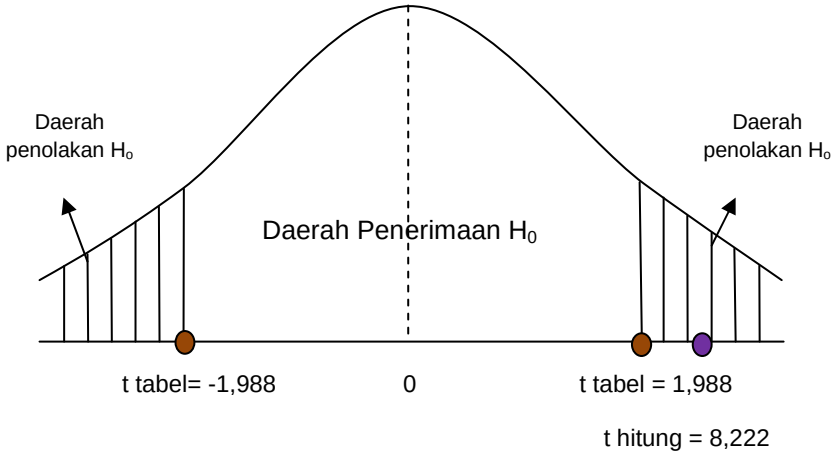
Tabel 4.48 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,398	2,300		3,652	,000
	Komunikasi personal (X1)	,980	,222	,319	4,416	,000
	Komunikasi non personal (X2)	,791	,096	,594	8,222	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk komunikasi non personal (X2) sebesar 8,222. 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 ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 8,222 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya variabel komunikasi non personal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y