

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anik Suciana
NIM : 43105010142
Program studi : Manajemen - starata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2009

(Anik Suciana)
NIM: 43105010142

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Anik Suciana
N I M : 43105010142
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Garansi
Yang Diberikan Oleh kartu Perdana Flexi
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Agustus 2009

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Hesti Maheswari, SE, M.Si)
Tanggal:

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, R, MM)
Tanggal:

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)
Tanggal:

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Keputusan Pembelian terhadap Garansi

Yang Diberikan Oleh Kartu Perdana Flexi

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Anik Suciana

43105010142

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

MERCU BUANA

(Hesti Maheswari, SE, M.Si)

Anggota Dewan Penguji

(Arief Bowo Prayoga K, SE,MM)

Anggota Dewan Penguji

(R.M. Rasyid SE, MM)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.,

Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada **Allah SWT** Sang Maha Pemilik Ilmu karena atas ijin-Nya lah skripsi ini dapat terwujud. Segala puji dan syukur bagi **Allah SWT** yang dengan nama-Nya bumi dihamparkan dan langit ditinggikan. Wahai Sang Maha Cahaya Penguak Hidayah, yang semua jiwa dalam genggamannya, kasih sayang-Mu mulia tiada terperi, **Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Ar-Rahman Sang Maha Pengasih.**

Shalawat dan salam teruntuk **Nabi Muhammad, Rasulullah Saw** yang telah berjuang sepenuh hati dan jiwa untuk menyampaikan Al-Qur'an Nur Kariim. Cintamu pada umat yang tiada tara tak dapat terbalaskan ya Habib, wahai Nabi yang mulia. Shalawat dan salam serta rindu yang tiada terkira kupersembahkan kepadamu wahai **Baginda Nabi Muhammad Saw.**

Skripsi ini berjudul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP GARANSI YANG DIBERIKAN OLEH KARTU PERDANA FLEXI”** dan disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Selama mengikuti kegiatan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bunda & Bapak** tercinta yang begitu tulus memberikan do'a, semangat dan dukungannya baik moril maupun materil yang tak terhitung nilainya dengan apapun hingga terselesainya skripsi ini. **SUBHANALLAH...** !! akhirnya skripsi suci selesai juga. Makasih ya Bunda...
2. Ibu **Dra. Yuli Harwani R, SE, MM**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak **Arief Bowo Prayoga K, SE, MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen S1
4. Ibu **Hesti Maheswari SE, M.Si**, selaku pembimbing skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kesabarannya diberikan balasan rahmat oleh Allah SWT. Ehmm,, tapi jangan kapok yach Bu...
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya dan membimbing penulis selama kuliah.
6. Seluruh Pimpinan dan Staff PT. Telkom S. Parman Jakarta Barat, Khususnya Bapak Andri P. Utomo
7. Kakakku Atik, Joko serta adikku Hendro yang begitu tulus memberikan doa dan semangatnya kepada penulis.
8. Terima kasih **Pakdhe** dan **Budhe** yang selama ini memberikan doa dan dukungannya baik moril maupun materil, serta nasehat-nasehatnya yang berguna bagi penulis hingga terselesainya skripsi ini.

9. Terima kasih mba Riva yang sangat berperan dalam rangka proses perkuliahan penulis. Semoga diberikan balasan rahmat oleh Allah SWT.
10. “Pasukan bodrex” alias keponakanku yang lucu-lucu dan ngegemesin yaitu Salma, Alya dan Sultan yang suka gangguin tantan kalau lagi ngerjain skripsi, tunggu pembalasan tantan..!! Juga untuk penghuni rumah “terapi nuga” Bang Robert, Mba Indy, Mba Neng yang uda pinjem flash disk.
11. Sahabatku Mira, Bentz, Indah yang uda sabar nemenin penulis ke Telkom dan uda menjadi penghibur dikala hati lara. ***”ayoo...siapa yang meried duluan”***
12. Pryanto alias (Ucok) angkatan 2000 yang uda meluangkan waktunya memberikan masukan dan pengarahan kepada penulis. u’r my hero..!!
13. Denny Saputra yang uda jadi “alarm” suci untuk cepet-cepet nyelesaiin skripsi ini dan menghiasi hari-hariku.
14. Eras yang uda ngebantuin SPSS.
15. Temen-temen senasib dan seperjuangan angkatan 2005 yang sudah banyak membantu penulis dalam menyumbangkan pikiran dan saran-sarannya.
17. Ricky Adrian Prima yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua perhatian dan bantuan yang telah dilakukan diberi balasan oleh Allah SWT sebagai amal ibadah yang berlipat ganda. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.3 Bauran Pemasaran	7

2.2. Garansi	9
2.2.1 Pengertian Garansi	9
2.2.2 Jenis Garansi	10
2.2.3 Bentuk-bentuk Garansi	11
2.2.4 Kesuksesan Garansi Mencakup Berbagai Macam Hal.....	12
2.2.5 Pertimbangan Dalam meluncurkan Garansi	13
2.2.6 Fungsi Dari Garansi Untuk Perusahaan	14
2.3. Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Pengambilan Keputusan pembelian	15
2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Responden Penelitian	30
3.1.1. Lokasi Penelitian	30
3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan	30
3.1.3. Layanan Flexi	32
3.2. Metode Penelitian	33
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4. Variabel dan Pengukuran	34
3.5. Definisi Operasional Variabel	35

3.6. Jenis Data	36
3.7. Metode Pengumpulan Data	37
3.8. Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	40
4.2 Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Garansi Yang Diberikan Oleh Kartu Perdana Flexi	42
4.3 Analisis Faktor	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Keputusan pembelian.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2 Tertarik Menggunakan Kartu Perdana Flexi Karena Sinyal Bagus dan Tidak Putus-putus.....	42
Tabel 4.3 Memilih Kartu Seluler flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru flexi classy	43
Tabel 4.4 Memilih kartu perdana flexi karena jaringannya bagus	44
Tabel 4.5 Tertarik membeli kartu perdana flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah Se-Indonesia.....	45
Tabel 4.6 Membeli kartu perdana flexi karena kemasan yang masih Disegel	46
Tabel 4.7 Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana flexi	47
Tabel 4.8 Mengklaim karena kehilangan kartu flexi trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar	48
Tabel 4.9 Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler flexi sesuai dengan pendapatan	49
Tabel 4.10 KMO dan Bartlett's Test	50
Tabel 4.11 Communalities	51
Tabel 4.12 Total Variance Explained	53

Tabel 4.13	Component Matrix.....	55
Tabel 4.14	Rotated Component matrix	58
Tabel 4.15	Component Transformation matrix	60
Tabel 4.16	Faktor Baru Dalam penelitian	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Hasil Analisis Faktor
- Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 orang masyarakat Kelurahan Kebon Jeruk Jakarta Barat, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor.

Hasil pengujian Analisis faktor menunjukan terdapat hasil yang positif dan signifikan dari keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain perusahaan, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: Keputusan Pembelian dan Pemberian Garansi

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP
GARANSI YANG DIBERIKAN OLEH
KARTU PERDANA FLEXI**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S1

N a m a : ANIK SUCIANA

NIM : 43105010142



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP
GARANSI YANG DIBERIKAN OLEH
KARTU PERDANA FLEXI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

N a m a : ANIK SUCIANA

NIM : 43105010142



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang Jasa Informasi dan Telekomunikasi yang memiliki jaringan yang sangat luas dengan memiliki berbagai aneka produk telekomunikasi yang sangat penting perannya untuk konsumen dan masyarakat, dengan demikian perusahaan memerlukan jasa pendukung untuk mendukung produk tersebut agar mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh Telkom.

Untuk mendukung produk yang mereka keluarkan diperlukannya layanan purnajual produk dengan mengeluarkan garansi. Dengan adanya garansi yang berfungsi sebagai penguat suatu produk dan penarik minat, serta membentuk kepuasan konsumen karena dengan adanya garansi maka akan dijamin baiknya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan baik setelah pembelian maupun setelah pasca pembelian.

Dalam industri sudah cukup lama dikenal sebagai produk *warranty*, merupakan garansi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, bahwa mereka akan memperoleh produk yang baik. Atau tidak, apabila ada yang cacat, dan produk tidak sesuai yang mereka berikan akan mendapatkan garansi atau pelayanan perbaikan agar dapat memuaskan kembali produk yang akan kita tawarkan agar tidak timbul kekecewaan pada produk yang nantinya akan

membawa dampak bagi perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai harapan, produk yang dipasarkannya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sebaliknya juga konsumen memiliki harapan terhadap produk yang akan digunakan dapat memenuhi harapan dan keinginan mereka, pengharapan mereka dibentuk bagaimana suatu barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan.

Perusahaan dapat memberikan jaminan produk agar konsumen dalam melakukan pembelian dapat mengurangi rasa kekawatiran atas produk yang dibelinya apabila kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka produknya dapat dikembalikan. Produk atau jasa harus memiliki kualitas yang mereka inginkan sehingga mereka akan puas terhadap transaksi pembelian yang dilakukan.

Keputusan pembelian yang didukung dengan adanya layanan purnajual setelah penjualan, akan menciptakan penerimaan dari penjualan produk yang mereka pasarkan. Pentingnya strategi purnajual dalam penjualan barang dan jasa akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dimana banyaknya penawaran tidak sebanding dengan permintaan yang jauh lebih kecil. Didalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini, sangat terasa dalam pasar peranan jasa pendukung setelah produk yang mereka jual sangatlah penting, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga menjaga posisi perusahaan di pasar.

Dengan kata lain peranan jasa pendukung produk setelah penjualan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen

mereka dan kemampuan bersaing perusahaan. Dengan adanya garansi juga dapat membantu perusahaan untuk mendapat informasi yang berguna dan sekaligus untuk mengevaluasi kegagalan dari pelanggan yang klaim dengan adanya garansi.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, maka penelitian kali ini mengangkat tema mengenai garansi. Dan judul yang diangkat adalah **"ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP GARANSI YANG DIBERIKAN OLEH KARTU PERDANA FLEXI"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Keputusan pembelian terhadap Garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi?

1.3 Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh penulis maka penulis hanya membatasi daerah yang akan diteliti yaitu di wilayah kelurahan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi.

Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengaplikasikan teori-teori yang pernah diperoleh selama mengikuti program pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan untuk memperdalam dalam bidang pemasaran terutama mengenai keputusan pembelian konsumen dan pemberian garansi atas suatu jenis produk dan jasa.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberi masukan yang positif mengenai keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan di perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bacaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pemasaran secara umum dan khususnya tentang pemberian garansi dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah memberi standar hidup yang layak kepada manusia melalui pemenuhan kebutuhan yang dilakukan berdasarkan proses jual beli. Tetapi maksud dari pemasaran sendiri bukanlah hanya kegiatan bisnis yang melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Penjualan hanya merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran dan sering kali bukan menjadi bagian yang paling utama. Pemasaran lebih tertuju pada keadaan bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan secara efektif.

Pengertian pemasaran mempunyai definisi yang berbeda-beda satu sama lain, berikut pendapat dari para ahli pemasaran yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:10), definisi pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya”. (Kotler dan Amstrong, 2005:10)

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penerapan harga, promosi distribusi, dan barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi “ (Lamb, dkk, 2005 : 60)

Menurut The American Marketing Association (AMA) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”

Dari pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran berarti bekerja dengan para pemasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip kotler manajemen pemasaran (2005:11) mengemukakan:

”Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

“Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. (Kotler, A.B. Susanto, 2005 : 19)

Dari pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa dan manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, penerapan, pengendalian program untuk menciptakan pertukaran. Artinya penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar

kerja dan terampil, yang keduanya ini bertujuan mencapai tujuan-tujuan dari organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam teori pemasaran, juga dikenal adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk dapat menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang ditentukan sehubungan dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari empat variabel utama yang biasa disebut dengan (4) P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Berikut adalah definisi mengenai bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002:18) adalah sebagai berikut:

"Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran".

Berdasarkan pernyataan diatas, bauran pemasaran adalah suatu produk, harga, interaksi, distribusi, dan pelayanan yang tersedia untuk pasar sasaran atau konsumen.

Penjelasan lebih lanjut mengenai keempat elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*):

a. Produk (*Product*)

Adalah Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya, merek dagang, pembungkus, pelayanan, dan jaminan.

b. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran.

c. Distribusi (*Place*)

Adalah semua aktivitas yang memungkinkan produk untuk sampai ke tangan konsumen.

Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer.

d. Promosi (*Promotion*)

Diartikan sebagai berbagai aktivitas yang mengkomunikasikan atau menyampaikan kegunaan, mutu dan kebaikan dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli potensial.

Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

2.2 Garansi

2.2.1 Pengertian Garansi

Jaminan (*warranties*) adalah *"Merupakan pernyataan formal perusahaan manufaktur mengenai kinerja produk yang diharapkan"* (Philip Kotler, 2000:509). Produk yang dijamin itu dapat dikembalikan ke perusahaan atau dikirim ke pusat reparasi untuk perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang, jaminan, baik dinyatakan dengan jelas atau tersirat, dapat dipaksakan perlunasannya secara hukum.

Garansi (*guarantess*) adalah *"Kepastian umum bahwa produk dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan"* (Philip kotler, 2000:509). Garansi dapat berfungsi sebagai alat penjualan. Mereka dapat diiklankan dan lebih jauh lagi dapat dicantumkan pada produk.

Pengertian garansi menurut Handi Irawan "10 Prinsip Kepuasan Konsumen" (2002:109):

Garansi adalah program yang sering kali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula, hanya saja, kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agak berbeda antara produk manufaktur dan pelayanan, garansi bisa menjadi alat bersaing dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang efektif. Pelayanan sangat bergantung kepada faktor manusia yang jauh lebih sulit distandarisasi.

Ini adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, bahwa mereka akan memperoleh produk yang baik. Atau tidak, apabila ada yang cacat, mereka akan mendapat gantinya atau pelayanan perbaikan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan

kepuasan pelanggan. Garansi terutama dibidang pelayanan jasa, jelas mempunyai value (nilai) dimata pelanggan. (Handi Irawan, 2002:107).

Di pasar tersedia dua jenis produk. Yang pertama adalah produk yang tidak ada garansinya. Maklum, yang tidak ada garansinya adalah produk yang sering kali diimpor oleh dealer atau agen tidak resmi. Kedua produk dengan bergaransi yang memberikan garansi. Untuk produk-produk yang masih sering gagal seperti elektronik, sebagian besar masih memilih yang bergaransi. Kalaupun tidak bergaransi, selisih harga harus besar. Besarnya nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk yang bergaransi ini menunjukkan besarnya value (nilai) dari sebuah garansi (Handi Irawan, 2002:107).

Garansi yang sangat efektif dalam dua situasi. Pertama, perusahaan dan atau produknya yang tidak dikenal. Kedua, situasi bila mutu produk itu lebih unggul dibandingkan pesaing. Disini perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan memberikan garansi kinerja yang unggul karena perusahaan mengetahui bahwa para pesaingnya tidak dapat menawarkan garansi yang sama (Philip Kotler, 2000:509).

2.2.2 Jenis Garansi

Menurut Handi Irawan (2002:108), Garansi dapat mencakup beberapa jenis meliputi:

a. Garansi Kualitas Produk

Garansi Kualitas Produk, Meyakinkan kepada pelanggannya bahwa produk mereka tawarkan memiliki kualitas terbaik, dengan jaminan

produk barang dan jasa yang ditawarkan kualitasnya lebih baik dengan memberikan jaminan untuk penggantian, penukaran, atau penggantian uang.

b. Garansi Harga

Mencoba meyakinkan kepada pelanggan, bahwa produk yang ditawarkan adalah termurah, dengan memberikan garansi akan mengembalikan uang pelanggannya jika tidak terbukti.

c. Garansi Pelayanan

Mencoba untuk meyakinkan kepada pelanggan, bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik.

2.2.3 Bentuk-Bentuk Garansi

Menurut Handi Irawan Garansi dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu:

a. Garansi Internal

Yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni memproses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan kesungguhan.

b. Garansi Eksternal

Yaitu jaminan dibuat oleh perusahaan kepada pada pelanggan eksternal, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut *service* yang unggul dan produk handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menempatinya, karena apabila tidak ditepati masalah akan terjadi.

2.2.4 Kesuksesan Garansi Mencakup Berbagai Macam Hal

Menurut (Handi Irawan, 2002:115). Program garansi akan sukses merupakan garansi dengan melalui 4 kriteria, yaitu:

a. Garansi Tidak Bersyarat

Pemberian garansi yang tidak meminta berbagai macam persyaratan

b. Mudah Dimengerti dan Dikomunikasikan

Berhubungan dengan kriteria pertama. Garansi yang tidak bersyarat, juga membuat garansi mudah dimengerti atau mudah dikomunikasikan.

c. Mempunyai Nilai Dimata Pelanggan

Garansi dapat memberikan manfaat dari yang telah dijanjikan.

d. Mudah Dieksekusi atau Dikoleksi

Sebuah perusahaan memberikan garansi bahwa produknya sudah melalui kontrol yang ketat. Oleh karena itu, apabila ada masalah dengan produksi, maka produsen memberikan garansi untuk

menggantinya. Untuk mendapatkan garansi ini, konsumen harus membawa bukti produk tersebut, bukti pembelian dan datang ke kantor perusahaan.

2.2.5 Pertimbangan Dalam Meluncurkan Garansi

Menurut (Handi Irawan, 2002:115), ada tiga hal lain yang harus menjadi pertimbangan dalam meluncurkan garansi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Apakah Berhubungan Dengan Biaya. Perlu dipertimbangkan besarnya biaya untuk meluncurkan program garansi.
- b. Adanya Kemungkinan Perilaku Konsumen Yang Tidak Jujur. Apabila perusahaan masuk dalam industri dimana banyak konsumen yang mempunyai potensi tidak jujur, program garansi tidak akan berjalan efektif. Konsumen yang curang tentunya akan merugikan perusahaan karena biaya garansi akan naik. Di lain pihak, tujuan perusahaan dengan adanya program garansi ini, yaitu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas dari target pasarnya tidak akan tercapai.
- c. *Faktor Eksternal*, merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol perusahaan.

2.2.6 Fungsi Dari Garansi Untuk Perusahaan

Fungsi dari garansi bagi perusahaan secara internal meliputi 3 fungsi menurut (Handi Irawan, 2002:116), adalah:

- a. Program garansi membuat perusahaan dapat memperbarui sasaran yang ingin dicapai menggerakkan pelayanan untuk memberikan pelayanan yang ingin dicapai
- b. Program garansi juga membuat perusahaan lebih fokus kepada pelanggan.
- c. Program garansi membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berguna sekaligus untuk mengevaluasi kegagalan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, (2002:207) Keputusan Pembelian Konsumen adalah : *“Dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”*.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat

mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah-laku konsumen bukan hal yang mudah jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Keputusan-keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks.

Pengaruh orang lain dalam pembelian sering terlihat dari banyaknya orang yang menyukai barang tertentu. Struktur sosial dan kebudayaan dapat mempengaruhi kegiatan orang-orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut (Philip Kotler, 2002:65).

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

2.3.2 Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum menunjukkan suatu ringkasan bagaimana para konsumen mengambil suatu keputusan, kita akan mempertimbangkan beberapa pemikiran yang melukiskan pengambilan keputusan konsumen

dengan cara-cara yang sangat berbeda. Istilah model-model konsumen mengacu pada suatu pandangan atau perspektif umum terhadap bagaimana dan mengapa masing-masing individu berperilaku demikian, hal ini ditegaskan oleh Leslie Lazar Kanuk dan Leon G. Schiffman (2000:104), secara spektif kita akan mengamati model-model konsumen dalam empat model seperti berikut ini: (1) suatu pandangan ekonomis; (2) suatu pandangan pasif; (3) suatu pengenalan; (4) suatu pandangan emosional.

a. Pandangan Ekonomis

Dalam pandangan teoritis ekonomi, dimana menggambarkan pandangan suatu dunia kompetisi sempurna, para konsumen dikarakteristikan sebagai pembuat keputusan-keputusan yang rasional. Model ini, disebut teori orang ekonomi, untuk berperilaku rasional dalam makna ekonomis, seorang konsumen akan:

- 1) Menyadari keseluruhan alternatif
- 2) Mampu untuk menentukan pilihan ranking secara tepat tiap-tiap alternatif dalam kaitannya dengan manfaat-manfaat dan kerugian-kerugiannya.
- 3) Mampu untuk menentukan pilihan alternatif yang terbaik, meskipun demikian, secara realistis konsumen jarang sekali memilih seluruh informasi atau informasi yang demikian akurat atau bahkan suatu tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan yang sempurna.

b. Pandangan Pasif

Kebalikan dari pandangan ekonomis rasional adalah pandangan pasif yang menggambarkan para konsumen pada dasarnya menyerah pada minat pelayanan dan upaya promosional dari para *marketer*. Dalam pandangan pasif tersebut para konsumen dianggap sebagai pembeli impulsif dan irasional yang siap menjadi sasaran dan usaha dari para marketer paling tidak pada beberapa tingkatan, model pasif konsumen ini dimanfaatkan oleh orang-orang super sales yang dilatih untuk memperlakukan para konsumen sebagai suatu objek untuk dimanipulasi.

c. Pandangan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai penyelesaian masalah yang berfikir. Dalam kerangka pengertian ini konsumen sering kali digambarkan baik menerima secara pasif maupun secara aktif mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan semakin memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif ini berfokus pada proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek-merek serta outlet-outlet yang dipilih. Pandangan kognitif tersebut mendeskripsikan suatu konsumen yang jatuh diantara pandangan ekonomis dan pasif yang ekstrim, yang tidak (tak dapat) memiliki pengetahuan total tentang alternatif produk yang tersedia dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan

yang sempurna, namun mencari informasi dan berusaha untuk meraih keputusan yang *memuaskan*.

d. Pandangan Emosional

Kita dapat merefleksikan sifat pembelian-pembelian kita saat ini, mungkin kita terkejut menyadari bagaimana implusifnya kita pada pembelian tersebut. Dibandingkan dengan pencarian yang begitu teliti serta mengevaluasi sebelum membeli, kita cenderung lebih banyak membeli berdasarkan implusif atau terdorong atau dikendalikan oleh emosi.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sangat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut menurut (Philip Kotler, 2002:157) adalah:

a. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. (Kotler, 2002:157)

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif.

Masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki kebiasaan dan selera yang berbeda akan sesuatu.

Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- 1) Siapa yang memenuhi inisiatif membeli.
- 2) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- 3) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian.

Keempat hal tersebut di atas dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dalam satu keluarga. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan dalam setiap peran memiliki status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya dalam keluarga, klub dan organisasi.

b. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2002:159)

Dalam usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi para konsumsinya sebab pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa

mereka. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memilih gaya hidup yang berbeda.

c. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kegiatan manusia. Jadi kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling besar.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pengetahuan

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Memulai bertindak dan belajar, orang akan mendapat keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. (Kotler, 2002:166). Yang paling penting bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mengingat keyakinan jelas tentang merek atau produk yang didasarkan pada negara asal mereka. Yang tak kalah pentingnya adalah sikap.

“Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan”. (Kotler, 2002:167).

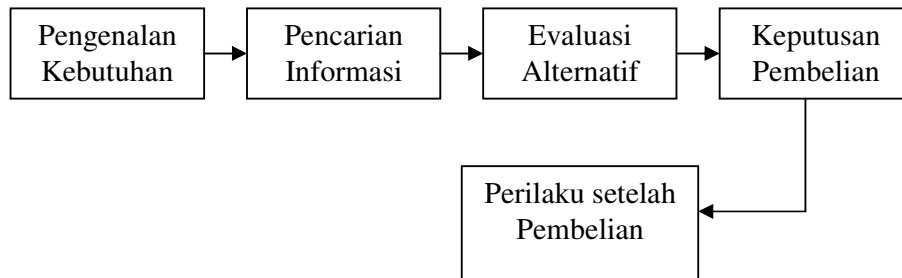
Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengambil ketetapan atau mengambil keputusan pembelian berdasarkan individu atau pun orang lain dan keputusan juga berdasarkan bagaimana pembeli dapat terpengaruh oleh kemampuan produk tersebut dapat menarik konsumen.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: (Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” 2002:251).

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan merupakan suatu tahap permulaan dari proses pembelian, hal ini juga dikatakan oleh Philip Kotler dan Philip Gary Amstrong (2001:162). Yaitu: *”Tahap pertama dalam Proses pengambilan keputusan yaitu mengenali masalah atau kebutuhan konsumen”*.

Dari kutipan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari keseluruhan proses pembelian dimana pemakai atau pengguna mengenai akan apa yang menjadi kebutuhan atau masalah. Proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan, dengan pembelian yang mengenali akan masalah atau kebutuhan, pembeli dapat merasakan perbedaan diantara mereka akan keadaan yang sekarang dan beberapa

kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan dari dalam ketika kebutuhan seseorang seperti lapar meningkat pada tingkatan yang cukup tinggi untuk menjadi pendorong.

b. Pencarian Informasi

Tahap setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi. Pengertian pencarian informasi itu sendiri dijelaskan oleh (Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2002:163). Yaitu: *“Tahap dari keputusan pembelian adalah dimana konsumen memiliki perhatian yang tinggi atau akan mencari informasi secara aktif”*.

Dari kutipan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pencarian informasi merupakan suatu tingkatan dari keputusan pembelian dimana pengguna telah dibangun untuk mencari lebih banyak lagi informasi, para pengguna akan hanya memberikan pada perhatian atau akan menjadi aktif dalam mencari informasi.

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, antara lain:

- a) Sumber pribadi: keluarga, Teman tetangga, Kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemas, pajangan
- c) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, pengguna produk

d) Sumber publik: dari media massa, organisasi perlindungan konsumen.

Pengaruh yang relatif dari sumber informasi berubah-ubah dengan produk dan pembelian. Secara umum pengguna menerima kebanyakan dari informasi mengenai produk dari sumber komersial, dimana dikendalikan oleh pemasar. Sumber yang efektif bagaimanapun juga cenderung untuk menjadi pribadi atau personal. Sumber individu menunjukkan lebih penting dalam mempengaruhi dari pembelian barang atau jasa.

Sumber komersial secara umumnya menginformasikan kepada pembeli, tapi sumber individu mengesahkan atau menilai produk dari sumber pembeli. Contohnya seorang dokter pada umumnya mengetahui obat baru dari sumber komersil, tetapi beralih kepada dokter lain untuk menilai informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Pemakai memilih diantara pilihan merek. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi dari alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya pemakai tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap situasi pembelian, meskipun beberapa proses alternatif berlangsung saat bekerja atau prakteknya.

Konsep dasar pertama yang membantu menjelaskan proses evaluasi pemakai bahwa:

- 1) Setiap pemakai melihat produk sebagai kumpulan atribut.
- 2) Pemakai akan melampirkan derajat atau ukuran kepentingan atribut yang berbeda menurut kebutuhan unit dan permintaan dari masing-masing individu.
- 3) Pemakai kemungkinan mengembangkan kumpulan dari persepsi mereka dimana setiap merek berdiri setiap atribut. Implementasi persepsi cenderung berhubungan dengan merek yang diketahui sebagai citra merek, distorsi, kecenderungan dan kepercayaan pemakai yang membedakan dari ciri-ciri yang sesungguhnya dari atribut.
- 4) Harapan dari pemakai terhadap kepuasan produk secara utuh akan berubah dengan tingkatan dari perbedaan atribut.
- 5) Pemakai tiba pada perilaku yang menuju kepada perbedaan merek melalui beberapa prosedur peninjauan ulang yaitu dimana para pemakai telah menemukan bagaimana menggunakan salah satu atau lebih dari beberapa evaluasi prosedur yang bergantung pada para pemakai dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian”, (staton dkk 2003). Selain itu keputusan pembelian

dapat diartikan juga sebagai *“tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian”* (Philip Kotler dan Armstrong 2002). Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang mempengaruhi maksud (keinginan) pembelian dan keputusan pembelian yaitu: (1) Perilaku orang lain dan; (2) Situasi yang tak terduga.

Pertama faktor pengaruh orang lain, hal itu dapat mengurangi alternatif pilihan yang dipilih atau disukai oleh konsumen, hal ini akibat adanya dua hal lagi yang mempengaruhi, dua hal itu adalah: (1) Intensitas dari pelaku negatif dari orang lain yang menuju kepada pilihan yang disukai oleh konsumen; dan (2) Motivasi dari pemakai untuk menyetujui permintaan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah pembelinya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi seseorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang pembeli terhadap suatu merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli

memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, dimana pemakai akan membentuk niat pembeli berdasarkan faktor seperti penghasilan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan harapan bagi manfaat produk. Bagaimanapun juga situasi yang tidak diharapkan dapat mengubah niat dari pembeli, contohnya ketika seseorang kekurangan uang, maka ia akan melakukan pembelian yang dianggap penting untuk kebutuhan yang lebih mendesak. Oleh karena itu, kebiasaan dan juga keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan untuk membeli secara aktual atau nyata.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas dari pemasar tidak berakhir pada saat produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Ada waktu-waktu dimana konsumen tersebut tidak begitu yakin bahwa pembelian tersebut adalah pembelian bijaksana. Hal ini dinamakan *cognitive dissonance* (ketidak sesuaian kognitif) dalam mencoba untuk menilai pembelanjaan mereka tersebut, maka konsumen mencari fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan pada dirinya sendiri bahwa pembelian tersebut adalah benar. *Cognitive consonance* (kesesuaian kognitif) timbul pada saat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan setelah pembelian yang dilakukannya (Usman Thoyib, Manajemen

Pemasaran Modern). Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat pembeli atas harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pada pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan konsumen akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Dari tahap-tahap proses keputusan pembelian (paska pembelian) dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu merek yang sama didasarkan atas kepuasan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi kebutuhan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di Wilayah Kelurahan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Era Kolonial

Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan Pos dan Telegram. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda kedalam jawatan *Post Telegram Telefoon* (PTT).

Perusahaan Negara

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos Dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Perumtel

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum dan Telekomunikasi (Perumtel) yang

menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980, PT *Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam menyelenggarakan telekomunikasi.

PT Telkom

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 tahun 1991.

PT Telkom (Tbk)

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan penawaran umum perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE), dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sector telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli Telekomunikasi Indonesia.

Visi

“To become a leading InfoComplayer in the region”. Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara. Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik

Misi

Telkom mempunyai misi memberikan layanan *“One Stop InfoCom”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan yang terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia yang unggul, pengguna teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

3.1.3 Layanan Flexi

a. Flexi Classy

Flexi Classy merupakan kartu Paska Bayar dari Telkom Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna layanan Telkom Flexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang.

b. Flexi Trendy

Flexi Trendy adalah layanan Flexi dengan sistem prabayar berbasis kartu/simcard yang dapat diisi ulang.

c. Flexi Home

Flexi Home adalah layanan Flexi untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan terminal Fixed berbasis nomor esn, tarif aktivitas, abonemen dan biaya pemakaian/usage sama dengan tarif telepon rumah/ptsn.

d. Flexi Combo

Flexi Combo merupakan layanan yang memungkinkan anda sebagai pelanggan Flexi Classy atau Trendy untuk tetap dapat berkomunikasi (voice, SMS dan data) di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode *Deskriptif*, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi atau objek penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu Perdana Flexi. Dari populasi tersebut diambil 50 responden untuk dijadikan sampel.

Karena menurut Sugiarto dkk, (2001:10) untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga bagi penulis pemula banyaknya sampel yang digunakan minimal 10% dari jumlah populasi atau 30 responden telah mewakili seluruh populasi. Dengan ini penulis mengambil sample sebanyak 50 responden yang membeli kartu perdana Flexi di kelurahan Kebon Jeruk Jakarta barat.

Pengambilan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada para masyarakat yang berada di lingkungan sekitar Komplek Kodam Rt 03 – 05 Rw 006 Kelurahan kebon Jeruk Jakarta Barat dengan menggunakan metode *Convenience Samply*. Dimana teknik *Convenience Samply* yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dimintai pendapat mereka mengenai variabel-variabel yang diteliti. (Sugiono, 2007:96).

3.4 Variabel dan Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai.

Dalam penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi terdapat variabel utama yang diteliti, adapun variabel utamanya adalah keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi yang dilihat melalui proses keputusan pembelian dengan dimensi yaitu:

a. Kualitas Produk

Meyakinkan kepada pelanggannya bahwa produk mereka tawarkan memiliki kualitas terbaik, dengan jaminan produk barang dan jasa yang

ditawarkan kualitasnya lebih baik dengan memberikan jaminan untuk penggantian, penukaran, atau penggantian uang.

b. Pelayanan

Mencoba untuk meyakinkan kepada pelanggan, bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik.

c. Harga

Mencoba meyakinkan kepada pelanggan, bahwa produk yang ditawarkan adalah termurah, dengan memberikan garansi akan mengembalikan uang pelanggannya jika tidak terbukti.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|---------|----------------|
| a. Sangat Tidak Setuju | (STS) | Skor Nilai (1) |
| b. tidak Setuju | (TS) | Skor Nilai (2) |
| c. Netral | (N) | Skor Nilai (3) |
| d. Setuju | (S) | Skor Nilai (4) |
| e. Sangat Setuju | (SS) | Skor Nilai (5) |

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka kerja menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain.

Merupakan penjelasan dari teoritis variabel untuk diamati dan diukur, definisi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Dimensi
Garansi	- Kualitas produk	1. Sinyal bagus tidak putus-putus 2. SLG (service Level Guarantess) untuk pemasangan baru Flexi Classy 3. Jaringan bagus 4. Jangkauan luas 5. Kemasan yang masih disegel 6. Masa berlaku kartu diperpanjang
	- Pelayanan	1. Kehilangan kartu Flexi Trendy pelanggan yang klaim tidak dipersulit selama data yang dimasukkan benar
	- Harga Tarif	1. Tarif jujur termurah

Sumber : Handi Irawan (10 Prinsip Kepuasan Konsumen, 2002) dan Manajemen PT. Telkom

3.6 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok seperti hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti.

2. Data Sekunder

Yaitu data-data yang diperoleh dari data primer yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut sebagai dasar penunjang dalam menganalisa masalah-masalah yang berkaitan dengan pembahasan skripsi yang dipergunakan. Data sekunder ini diperoleh dari referensi buku-buku yang berhubungan dengan skripsi ini.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang didapat, diadakan beberapa perbandingan satu sama lainnya untuk kemudian digabungkan serta diinterpretasikan, yang digunakan sebagai pedoman dalam menarik kesimpulan.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan metode pengumpulan data yaitu dengan :

a. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Yaitu merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data primer yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, yaitu dengan cara :

b. Daftar pertanyaan (Kuesioner)

Adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisa yang diperoleh adalah :

- a. Menyusun tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis karakteristik responden.
- b. Di dalam analisis data digunakan metode Analisis Faktor dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data SPSS (*Statistical Program For Social Seiance*). Analisis Faktor yaitu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Sebelum memasuki proses analisis factor ini penulis melakukan editing terlebih dahulu terhadap data mentah yang penulis kumpulkan selama penelitian melalui data kuisisioner yang penulis berikan kepada setiap responden. Setelah data mentah tersebut terkumpul penulis melakukan pemberian angka pada setiap pertanyaan yang ada di kuisisioner tersebut. Hal ini dilakukan agar data mentah tersebut dapat dimasukkan kedalam tabulasi untuk diatur angka-angkanya ke dalam tabel dan dapat dihitung jumlah kasusnya dalam berbagai kategori. Setelah itu baru dapat dilakukan analisis terhadap datanya.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai Keputusan Pembelian terhadap Garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi berdasarkan data yang telah didapatkan. Penyebaran kuisioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuisioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Penyeleksian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden yang menggunakan kartu seluler Flexi. Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 50 responden, responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan (kuisioner) mengenai Keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali, proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Setelah itu baru dapat dilakukan analisis terhadap datanya dengan menggunakan analisis faktor.

4.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang, dan dilakukan di Kelurahan Kebon Jeruk Jakarta barat, adapun klasifikasi adalah konsumen yang memakai kartu seluler Flexi yang menjadi responden. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini seperti yang akan penulis jelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	31	62 %
Wanita	19	38 %
Jumlah	50	100%
Tingkat Usia		
< 20 Tahun	9	18 %
20 – 30 Tahun	29	58 %
31 – 40 Tahun	7	14 %
> 40 Tahun	5	10 %
Jumlah	50	100%
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0 %
SLTP	2	4 %
SLTA/SMK	25	50 %
Perguruan Tinggi	23	46 %
Jumlah	50	100%
Pekerjaan Responden		
Pelajar/Mahasiswa	23	46 %
Ibu Rumah Tangga	2	4 %
Pegawai Negeri/BUMN	3	6 %
Pegawai Swasta/Wiraswasta	22	44 %
Jumlah	50	100%
Pendapatan per Bulan		
Kurang dari Rp. 1 Juta	16	32 %
Rp. 1 – 2 Juta	14	28 %
Rp. 2 – 5 Juta	16	32 %
Lebih dari Rp. 5 Juta	4	8 %
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, penjelasannya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden diatas, menjelaskan bahwa jenis kelamin dari 50 responden pemakai kartu seluler Flexi yang menjawab, berjenis kelamin pria sebanyak 31 orang (62%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 19 orang (38%).

2. Tingkat Usia Responden

Berdasarkan tingkat usia, menunjukkan para pemakai kartu seluler Flexi adalah 50 responden yang menjawab berusia <20 tahun sebanyak 9 orang (18%), berusia antara 20-30 tahun adalah 29 (58%), berusia antara 31-40 tahun sebanyak 7 orang (14%), dan yang berusia diatas 41 tahun sebanyak 5 orang (10%).

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan para pemakai kartu seluler Flexi adalah 50 responden yang menjawab SD tidak (0%), SLTP sebanyak 2 orang (4%), SLTA/SMK 25 orang (50%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang (46%).

4. Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan para pemakai kartu seluler Flexi adalah 50 responden yang menjawab sebagai pelajar/Mahasiswa sebanyak 23 orang (46%), sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang (4%), sebagai pegawai Negeri/BUMN sebanyak 3 orang (6%), dan yang menjawab sebagai pegawai swasta/Wiraswasta sebanyak 22 orang (44%).

5. Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan tingkat pendapatan, menunjukkan para pemakai kartu seluler Flexi adalah 50 responden, yang menjawab pendapatan kurang dari Rp. 1000.000,- sebanyak 16 orang (32%), pendapatan Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 14 orang (28%), pendapatan Rp. 2.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 16 orang (32%), pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang (8%).

4.2 Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Garansi yang diberikan oleh Kartu Perdana Flexi

Untuk mengetahui jawaban responden dalam menjawab 3 dimensi yang terdiri dari 8 pertanyaan yang telah diberikan yang menjawab setuju dan tidak setuju dan berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan pada kartu perdana Flexi dapat dilihat melalui hasil jawaban responden berikut ini:

a. Kualitas Produk

Tabel 4.2

Tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	10%
Setuju	23	46%
Netral	17	34%
Tidak Setuju	5	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus menjawab setuju yaitu 23 responden yaitu sebanyak 46%, dari 50 responden.yang diteliti.

Tabel 4.3
Memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot
untuk pemasangan baru Flexi Classy

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	1	2%
Setuju	23	46%
Netral	22	44%
Tidak Setuju	4	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy menjawab Sangat setuju yaitu 1 responden yaitu sebanyak 2%, yang menjawab Setuju yaitu 23 responden yaitu sebanyak 46%, yang menjawab Netral yaitu 22 responden yaitu sebanyak 44% dan yang menjawab Tidak Setuju yaitu 4 responden yaitu sebanyak 8% dari 50 responden.yang diteliti.

Tabel 4.4**Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	4	8%
Setuju	27	54%
Netral	14	28%
Tidak Setuju	5	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus menjawab Setuju yaitu 27 responden yaitu sebanyak 54%, yang menjawab netral yaitu 14 responden yaitu sebanyak 28%, yang menjawab tidak setuju yaitu 5 responden yaitu sebanyak 10% dan yang menjawab sangat setuju 4 responden yaitu sebanyak 8% dari 50 responden.yang diteliti.

Tabel 4.5

Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	24	48%
Netral	12	24%
Tidak Setuju	5	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia menjawab setuju yaitu 24 responden sebanyak 48%, yang menjawab netral yaitu 12 responden sebanyak 24%, yang menjawab sangat setuju yaitu 9 responden sebanyak 18% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 5 responden sebanyak 10% dari 50 responden.yang diteliti

Tabel 4.6**Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	21	42%
Netral	18	36%
Tidak Setuju	2	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel menjawab setuju yaitu 21 responden sebanyak 42%, yang menjawab netral yaitu 18 responden sebanyak 36%, yang menjawab sangat setuju 9 responden sebanyak 18% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 2 responden sebanyak 4% dari 50 responden.yang diteliti.

Tabel 4.7

**Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak
khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	26	52%
Netral	12	24%
Tidak Setuju	3	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang menjawab Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi, setuju yaitu 26 responden sebanyak 52%, yang menjawab netral yaitu 12 responden sebanyak 24%, yang menjawab sangat setuju yaitu 9 responden sebanyak 18% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 3 responden sebanyak 6% dari 50 responden yang diteliti.

b. Pelayanan

Tabel 4.8

Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	11	22%
Setuju	19	38%
Netral	13	26%
Tidak Setuju	7	14%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang menjawab Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar, setuju yaitu 19 responden sebanyak 38% yang menjawab netral yaitu 13 responden sebanyak 26%, yang menjawab sangat setuju yaitu 11 responden sebanyak 22%, dan yang menjawab tidak setuju yaitu 7 responden sebanyak 14% dari 50 responden.yang diteliti.

c. Harga

Tabel 4.9
Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai
dengan pendapatan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	28	56%
Netral	8	16%
Tidak Setuju	5	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang menjawab Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai dengan pendapatan anda menjawab setuju yaitu 28 responden sebanyak 56%, yang menjawab sangat setuju yaitu 9 responden sebanyak 18%, yang menjawab netral yaitu 8 responden sebanyak 16% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 5 responden sebanyak 10% dari 50 responden.yang diteliti.

4.3 Analisis Faktor

Tabel 4.10
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165.166
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Dari data 8 (delapan) pertanyaan tersebut terdapat angka Kaiser Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (MSA) yang tertera pada tabel KMO and Bartlett's Test adalah 0,710 karena MSA nya diatas 0,5 maka kumpulan variabel dapat diproses lanjut. Tingkat signifikan 0,000 yang tertera pada tabel yang sama menunjukkan bahwa kumpulan variabel sudah dapat dikatakan signifikan.

Pada bagian Anti Image Correlation terdapat angka-angka yang diberi tanda 'a' yang membentuk garis diagonal tersebut merupakan besaran MSA variabel. Seperti angka MSA untuk variabel dengan keterangan sebagai berikut : 1.Sinyal bagus dan tidak putus-putus (MSA=0,649), 2.Tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flaxi Classy (MSA=0,725), 3.Jaringannya bagus (MSA=0,721), 4.Jangkauannya luas dan mencapai pelosok indonesia (MSA=0,784), 5.Kemasan yang masih disegel (MSA=0,604), 6.Tanggal expired yang diperpanjang (MSA=0,701), 7.mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy tidak dipersulit

(MSA=0,764), 8. Tarif murah dan jujur yang ditawarkan Flexi sesuai dengan pendapatan anda (MSA=0,798).

Tabel 4.11

Communalities		
	Initial	Extraction
Tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus	1.000	.831
Memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy	1.000	.812
Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus	1.000	.815
Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia	1.000	.768
Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel	1.000	.717
Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi	1.000	.736
Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar	1.000	.650
Tarif murah dan jujur oleh kartu selular Flexi sesuai dengan pendapatan	1.000	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Communalities

Angka pada kolom Extraction menunjukkan seberapa besar factor yang terbentuk dapat menerangkan varian suatu variabel.

Pada variabel Tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus (1) terdapat angka 0,831 berarti sebesar

83,1% varian tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel Memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy (2) terdapat angka 0,812 berarti sebesar 81,2% varian memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus (3) terdapat angka 0,815 berarti sebesar 81,5% varian Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia (4) terdapat angka 0,768 berarti sebesar 76,8% varian Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel (5) terdapat angka 0,717 berarti sebesar 71,7% varian Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi (6) terdapat angka 0,736 berarti sebesar 73,6% varian Tanggal expired yang diperpanjang membuat

anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar (7) terdapat angka 0,650 berarti sebesar 65,0% varian Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai dengan pendapatan (8) terdapat angka 0,738 berarti sebesar 73,8% varian Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai dengan pendapatan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 4.12

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.717	46.464	46.464	3.717	46.464	46.464
2	1.333	16.663	63.126	1.333	16.663	63.126
3	1.016	12.694	75.820	1.016	12.694	75.820
4	.645	8.059	83.880			
5	.490	6.130	90.010			
6	.330	4.129	94.139			
7	.302	3.769	97.909			
8	.167	2.091	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Total Variance Explained

Dari penyeleksian variabel diatas diperoleh hasil bahwa ada 8 variabel yang digunakan dalam analisis faktor. Tiap variabel mempunyai varian 1 sehingga total varian dari 8 variabel tersebut 8×1 adalah 8.

Pada kolom Extraction sums of Loading terdapat 3 baris angka. Jika dari 8 variabel dijadikan 1 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 8 variabel sebesar 46,464%. Jika dari 8 variabel dijadikan 2 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 8 variabel sebesar 16,663%. Jika dari 8 variabel dijadikan 3 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 8 variabel sebesar 12,694%.

Jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 3 faktor yang terbentuk adalah 75,820%.

Pada bagian Initial Eigenvalues di kolom total, ada 3 angka yang nilainya lebih besar dari 1. hal ini berarti ada 3 faktor yang terbentuk karena banyaknya angka dengan nilai diatas 1 digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk, untuk faktor 4 sampai dengan 8 angka Eigenvalues sudah dibawah satu, sehingga proses factoring berhenti pada 3 faktor saja.

Tabel 4.13**Component Matrix^a**

	Component		
	1	2	3
Tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus	.734	-.453	-.295
Memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy	.702	-.037	-.563
Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus	.738	-.517	.060
Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia	.633	-.455	.401
Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel	.643	.515	-.194
Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi	.691	.474	-.183
Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar	.623	.306	.410
Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai dengan pendapatan	.678	.262	.457

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Component Matrix

Setelah diketahui 3 (tiga) faktor yang optimal, maka pada tabel Component Matrix menunjukkan 8 (delapan) variabel tersebut pada 3 (tiga) faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang tertera pada tabel tersebut dengan faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara satu variabel dengan faktor 1, 2, dan 3 proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang sama dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada tiap baris.

Pada variabel Tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,734 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah -0,453 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan faktor 3 adalah -0,295 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor 1.

Pada variabel Memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,702 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah -0,037 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan faktor 3 adalah -0,563 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor1.

Pada variabel Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,738 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah -0,517 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan faktor 3 adalah -0,060 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor 1.

Pada variabel Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,633 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah -0,455 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan

faktor 3 adalah 0,401 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor 1.

Pada variabel Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,643 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah 0,515 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan faktor 3 adalah -0,194 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor 1.

Pada variabel Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,691 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah 0,474 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan faktor 3 adalah -0,183 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor 1.

Pada variabel Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,623 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah 0,306 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan faktor 3 adalah 0,410 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor 1.

Pada variabel Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai dengan pendapatan korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,678 (kuat karena diatas 0,5), korelasi dengan faktor 2 adalah 0,262 (lemah karena dibawah 0,5), korelasi dengan faktor 3 adalah 0,457 (lemah karena dibawah 0,5). Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada component nomor 1 maka variabel tersebut dimasukan kedalam faktor 1.

Tabel 4.14
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus	.826	.384	-.014
Memilih kartu seluler Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy	.495	.749	-.073
Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus	.864	.125	.232
Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia	.735	-.126	.459
Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel	.015	.751	.390
Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi	.077	.751	.407
Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar	.139	.243	.756
Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai dengan pendapatan	.207	.222	.804

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Rotated Component matrix

Component Matrix hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa pada faktor loading yang belum di rotasi nilainya kecil akan semakin

kecil, jika dirotasi dan faktor loading dengan nilai besar setelah dirotasi maka akan semakin besar, seperti hasil yang terlihat pada variabel dibawah ini :

1. Sinyal bagus dan tidak putus-putus variabel ini masuk kedalam faktor 1 karena faktor loading dengan faktor 1 paling besar yaitu (0,826).
2. Tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flaxi Classy variabel ini masuk kedalam faktor 2 karena faktor loading dengan faktor 2 paling besar yaitu (0,749).
3. Jaringannya bagus variabel ini masuk kedalam faktor 1 karena faktor loading dengan faktor 1 paling besar yaitu (0,864).
4. .Jangkauannya luas dan mencapai pelosok indonesia variabel ini masuk kedalam faktor 1 karena faktor loading dengan faktor 1 paling besar yaitu (0,735).
5. Kemasan yang masih disegel variabel ini masuk kedalam faktor 2 karena faktor loading dengan faktor 2 paling besar yaitu (0,751).
6. Tanggal expired yang diperpanjang variabel ini masuk kedalam faktor 2 karena faktor loading dengan faktor 2 paling besar yaitu (0,751).
7. mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy tidak dipersulit variabel ini masuk kedalam faktor 3 karena faktor loading dengan faktor 3 paling besar yaitu (0,804).
8. Tarif murah dan jujur yang ditawarkan Flexi sesuai dengan pendapatan anda variabel ini masuk kedalam faktor 3 karena faktor loading dengan faktor 3 paling besar yaitu (0,756).

Dari hasil rotasi dapat disimpulkan bahwa 8 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 3 faktor yaitu :

Faktor 1 meliputi : variabel sinyal bagus dan tidak putus-putus, jaringannya bagus, Jangkauannya luas.

Faktor 2 meliputi : variabel tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy, kemasan yang masih disegel, tanggal Expired.

Faktor 3 meliputi : variabel mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy tidak dipersulit, Tatif murah dan jujur yang ditawarkan Flexi.

Tabel 4.15

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.631	.572	.524
2	-.774	.500	.387
3	-.041	-.650	.759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa angka-angka yang ada pada diagonal antara komponen 1 dengan komponen 1, komponen 2 dengan komponen 2, komponen 3 dengan komponen 3, komponen 4 dengan komponen 4, terlihat jauh diatas 0,5 yaitu (0,631, 0,500, dan 0,759) dengan demikian ke tiga faktor (Component) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi.

Dari delapan variabel yang diteliti dapat disimpulkan, dengan proses faktoring menjadi hanya 3 (tiga) faktor yang terbentuk dalam table berikut :

Tabel 4.16
Faktor Baru Dalam Penelitian

Faktor	Nama Faktor	Jumlah Faktor	Faktor Asli
1	Faktor Kualitas produk	3	• Sinyal bagus dan tidak putus-putus • Jaringannya bagus • Jangkauannya luas
2	Faktor Terpercaya/Pelayanan	3	• Tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flaxi Classy • Kemasan yang masih disegel • Tanggal expired diperpanjang
3	Faktor Harga/Service	2	• mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy tidak dipersulit • Tarif murah dan jujur yang ditawarkan Flexi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis menganalisis hasil jawaban responden yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi dan 8 (delapan) indikator serta 5 (lima karakteristik responden). Mengenai Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Garansi yang Diberikan oleh Kartu Perdana Flexi, maka penulis menarik beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Karakteristik Responden

Untuk karakteristik responden, dari 50 orang responden dalam penelitian ini dilihat dari mayoritas untuk jenis kelamin adalah laki-laki, sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia yang paling dominan yang terbesar adalah antara usia 20-30 tahun, untuk tingkat pendidikan terakhir responden yang memakai kartu perdana Flexi mayoritas adalah SMU/SMK, untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah Pelajar/Mahasiswa, kemudian karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan responden yang terbesar adalah < Rp. 1.000.000

b. Analisis Keputusan Pembelian

Dari 8 indikator yang ada dalam hal keputusan pembelian terhadap garansi yang diberikan oleh kartu perdana Flexi yang menjadi 3 faktor menentukan membeli kartu perdana Flexi adalah :

Dalam analisis keputusan pembelian dengan menggunakan analisis faktor adalah sebagai berikut :

Faktor 1 meliputi : variabel sinyal bagus dan tidak putus-putus, jaringannya bagus, Jangkauannya luas.

Faktor 2 meliputi : variabel Tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy, kemasan yang masih disegel, tanggal Expired yang lama.

Faktor 3 meliputi : variabel mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy tidak dipersulit, Tarif murah dan jujur yang ditawarkan Flexi.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukan Keputusan Pembelian karena adanya Garansi dalam kualitas produk adalah keputusan pembelian yang memiliki nilai positif rendah dibandingkan dengan keputusan pembelian yang lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan dalam usahanya melakukan strategi pembaharuan produk hendaknya memberikan perhatian yang serius pada kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. 2004. *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 13*. Wahana Komputer. Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2001. *Riset Pemasaran*. Edisi Ke Empat. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Handi Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip dan A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler Pilip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Pilip dan Amstrong Gary. 2002. *Manajemen pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Lamb, dkk, 2005, *Pemasaran Buku 1*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Madura Jeff. 2005. *Pengantar Bisnis*. Buku Kedua. Salemba Empat Jakarta
- Prof. Dr. Sugiyono. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. CV Alfabeta Bandung
- Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Supranto. J, Limakrisna Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Umar Husein. 2000. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Usman Thoyib. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sumber lain :

<www. PT Telkom. Com>

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin Responden	Usia Responden	Pendidikan Responden	Pekerjaan Responden	Pendapatan Perbulan Responden
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	31	62.0	62.0	62.0
	Wanita	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	9	18.0	18.0	18.0
	20 - 30 Tahun	29	58.0	58.0	76.0
	31 - 40 Tahun	7	14.0	14.0	90.0
	> 40 Tahun	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	2	4.0	4.0	4.0
	SMU/SMK	25	50.0	50.0	54.0
	Perguruan Tinggi	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	23	46.0	46.0	46.0
	Ibu rumah tangga	2	4.0	4.0	50.0
	Pegawai Negeri / BUMN	3	6.0	6.0	56.0
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	16	32.0	32.0	32.0
	1 – 2 Juta	14	28.0	28.0	60.0
	2 – 5 Juta	16	32.0	32.0	92.0
	> 5 Juta	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frequency Table

Tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Netral	17	34.0	34.0	44.0
	Setuju	23	46.0	46.0	90.0
	Sangat Setuju	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Netral	22	44.0	44.0	52.0
	Setuju	23	46.0	46.0	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Netral	14	28.0	28.0	38.0
	Setuju	27	54.0	54.0	92.0
	Sangat Setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tertarik membeli kartu Perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Netral	12	24.0	24.0	34.0
	Setuju	24	48.0	48.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Netral	18	36.0	36.0	40.0
	Setuju	21	42.0	42.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tanggal expired yang diperpanjang membuat anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Netral	12	24.0	24.0	30.0
	Setuju	26	52.0	52.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

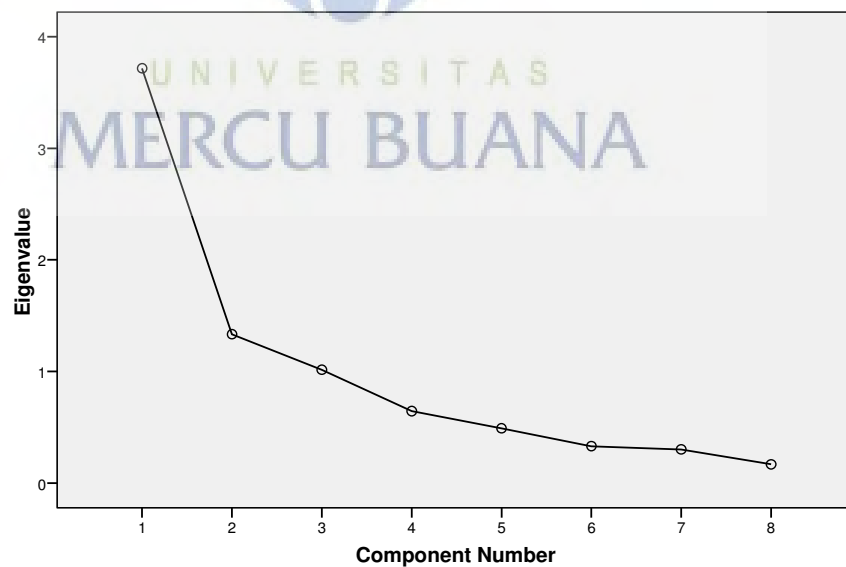
Mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy dan tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	14.0	14.0	14.0
	Netral	13	26.0	26.0	40.0
	Setuju	19	38.0	38.0	78.0
	Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tarif murah dan jujur oleh kartu seluler Flexi sesuai dengan pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Netral	8	16.0	16.0	26.0
	Setuju	28	56.0	56.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Scree Plot



Lampiran 1

KUISIONER

Dengan hormat,

Saya adalah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang sarjana S1 manajemen pemasaran.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Garansi Yang Diberikan Oleh Kartu perdana Flexi”**.

Agar survey ini dapat menghasilkan jawaban yang sebenarnya, saya mengharapkan dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner yang terlampir dalam surat ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Anik Suciana

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan anda
I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Wanita
2. Usia anda :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Pendidikan terakhir yang anda tempuh :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMU/SMK
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Ibu rumah tangga
 - c. Pegawai Negeri / BUMN
 - d. Pegawai Swasta / Wiraswasta
5. Rata-rata pendapatan per bulan :
 - a. < 1 juta
 - b. 1 – 2 juta
 - c. 2 – 5 juta
 - d. > 5 juta

Berilah tanda cek list (√) pada jawaban yang menurut anda benar dan sesuai dengan pertanyaan.

Keterangan : Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Netral (N)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Garansi Yang Diberikan Oleh Kartu perdana Flexi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kualitas Produk					
1	Anda tertarik menggunakan kartu perdana Flexi karena sinyal bagus dan tidak putus-putus.					
2	Anda memilih kartu selular Flexi karena tidak ribet dan tidak repot untuk pemasangan baru Flexi Classy.					
3	Anda memilih kartu perdana Flexi karena jaringannya bagus.					
4	Anda tertarik membeli kartu perdana Flexi karena jangkauannya luas dan mencapai pelosok daerah se-Indonesia.					
5	Anda membeli kartu perdana Flexi karena kemasan yang masih disegel.					
6	Tanggal expired yang diperpanjang membuat Anda tidak khawatir untuk membeli kartu perdana Flexi.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan Jika Anda mengklaim karena kehilangan kartu Flexi Trendy, anda tidak dipersulit selama data yang dimasukkan itu benar.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga Tarif murah dan jujur yang ditawarkan oleh kartu selular Flexi sesuai dengan pendapatan anda, sehingga anda membeli dan menggunakan kartu seluler tersebut.					