



**MERCU BUANA**

**ANALISA PERSEPSI PELANGGAN DAN MINAT BELI  
TERHADAP TELEPON SELULER SISTIM BUNDLING  
PT BAKRIE TELECOM Tbk**

**TESIS**

**Oleh  
HENNY  
55408110023**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER TEKNIK ELEKTRO  
2010**



**ANALISA PERSEPSI PELANGGAN DAN MINAT BELI  
TERHADAP TELEPON SELULER SISTIM BUNDLING  
PT BAKRIE TELECOM Tbk**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk menyelesaikan  
Program Pasca Sarjana Program Magister Teknik Elektro**

**Oleh :  
HENNY  
55408110023**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER TEKNIK ELEKTRO**

## Pengesahan

Judul : Analisa Persepsi Pelanggan Dan Minat Beli Terhadap  
Telepon Seluler Sistsim Bundling PT Bakrie Telecom Tbk  
Nama : Henny  
NIM : 55408110023  
Program : Pascasarjana – Program Magister Teknik Elektro  
Tanggal : Juli 2010

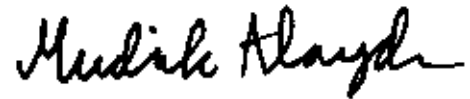
## Mengesahkan

**Direktur Pascasarjana**



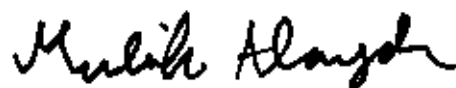
**Prof. Dr. Didik J. Rachbini**

**Ketua Program Studi  
Magister Teknik Elektro**



**Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus**

## Pembimbing



**Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus**

## Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Analisa Persepsi Pelanggan Dan Minta Beli Telepon Seluler  
Sistim Bundling PT Bakrie Telecom Tbk

Nama : Henny

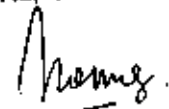
NIM : 55105110158

Program : Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditctapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, Juli 2010

  
Henny

## ABSTRACT

The aim of this research was to know the perception of the customer and the interest bought in the system cellular phone bundling almost all operator or the organiser of the cellular phone telecommunications carried out the sale strategy with the package system bundling this, for operator apart from the number of the customer, that most important was how this customer grew and active, and some that most found it easy to be carried out were with sold sisetim bundling this because of telephoning could direct kring and immediately could print the pulse, whereas beside the customer really was easy because with one transaction time has gotten the telephone that has been active or already kring. His problem now how the perception of the customer against the system cellular phone bundling this, any factor that became the incentive or to stimuli for the customer to buy the package of this telephone, for this was done by the research to 100 respondent that collected on one questionnaire, that is how the perception of the customer will against the card, the mobile phone and the price of the mobile phone influence the interest bought, results of the research showed that together the card, the mobile phone and the price of the mobile phone influenced the interest in buying the customer, if for each one the variable that was influential towards the interest in buying only prices of the mobile phone, so as the price became the most important matter for the further strategy for the company in developing the market

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan dan minat beli terhadap telepon seluler sistim bundling. Hampir semua operator atau penyelenggara telekomunikasi telepon seluler melakukan strategi penjualan dengan sistim paket bundling ini. Bagi operator selain jumlah pelanggan, yang terpenting adalah bagaimana pelanggan ini tumbuh dan aktif, dan salah satu yang paling mudah dilakukan adalah dengan menjual sistim bundling ini karena telepon dapat langsung Kring dan langsung dapat mencetak pulsa, sedangkan disisi pelanggan sangatlah mudah karena dengan satu kali transaksi sudah mendapatkan telepon yang sudah aktif atau sudah kring. Masalahnya sekarang bagaimana persepsi pelanggan terhadap telepon seluler sistim bundling ini, faktor apa saja yang menjadi perangsang atau menjadi stimuli bagi pelanggan untuk membeli paket telepon ini. Untuk hal ini telah dilakukan riset terhadap 100 responden yang dikumpulkan dalam satu kuesioner, yaitu bagaimana persepsi pelanggan terhadap Kartu, HP dan harga HP akan mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kartu, HP dan Harga HP mempengaruhi Minat beli pelanggan. Kalau untuk masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap minat beli hanya Harga HP, sehingga harga menjadi hal terpenting bagi strategi selanjutnya bagi perusahaan dalam mengembangkan pasar.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini. Karya akhir ini berisi tentang bagaimana persepsi pelanggan dan minat beli terhadap telepon seluler sistim bundling PT Bakrie Telecom Tbk

Penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang hal tersebut karena perusahaan menargetkan jumlah pelanggan yang cukup besar tahun ini yaitu sebesar 7 juta pelanggan dan target market dari penjualan telepon seluler atau Paket HP Bundling ini cukup besar atau sekitar 70 % dari total target . Diharapkan dengan penelitian ini akan diketahui faktor – faktor apa saja yang akan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap Paket HP bundling ini

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak – pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, semangat, dorongan dan inspirasi hingga selesainya karya akhir ini, diantaranya kepada

1. Bapak D.-ing Mudrik Alaydrus, selaku Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses pembuatan karya akhir ini
2. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dari mulai semester pertama hingga semester empat

2. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dari mulai semester pertama hingga semester empat
3. Seluruh Staf dan Karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan dalam mengurus seluruh administrasi pendidikan
4. Seluruh Staf dan Karyawan PT Bakrie Telecom Tbk, yang telah membantu dalam memberikan informasi data perusahaan yang diperlukan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini:
5. Keluarga saya tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan dalam menyelesaikan pendidikan Program PascaSarjana di Universitas Mercu Buana

Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi kita semua, Amin

Jakarta, Juli 2011

**Penulis**



## DAFTAR ISI

	Hal
LOGO UNIVERSITAS MERCU BUANA.....	ii
JUDUL TESIS.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>Bab I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7

<b>Bab</b>	<b>II</b>	<b>DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
	2.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	12
	2.2	Lingkup Usaha .....	15
	2.3	Tim Manajemen .....	16
	2.3.1	Anggota Dewan Komisaris .....	16
	2.3.2	Susunan Anggota Dewan Direksi .....	17
	2.4.	Kantor Pusat .....	17
<b>Bab</b>	<b>III</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
	3,1	Perilaku Konsumen .....	18
	3.2	Pengertian Persepsi Konsumen .....	23
	3.3	Bauran Pemasaran .....	26
	3.3.1	Produk .....	26
	3.3.2	Harga .....	27
	3.3.3	Saluran Distribusi .....	29
	3.3.4	Promosi .....	30
	3.4	Pengertian Merek .....	32
	3.5	Proses Pengambilan Keputusan .....	35
	3.6	Hipotesis Penelitian .....	41
<b>Bab</b>	<b>IV</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	4.1	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	43

4.1.1	Tempat Penelitian .....	43
4.1.2	Waktu Penelitian .....	43
4.2	Desain Riset .....	44
4.3	Variabel Operasional dan Pengukurannya .....	45
4.4	Populasi dan Teknik Pengambilan sampel .....	48
4.4.1	Populasi .....	48
4.4.2	Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel .....	48
4.5	Alat Pengumpulan Data .....	49
4.6	Prosedur Pengumpulan Data .....	51
4.6.1	Mctode Pengolahan Data .....	51
4.6.2	Uji Validitas Instrumen .....	52
4.6.3	Uji Reliabilitas Instrumen .....	54
4.6.4	Analisis Data .....	55
4.6.5	Kocfisien Determinasi .....	57
<b>Bab</b>	<b>V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1	Profil Responden .....	62
5.1.1	Jenis Kelamin .....	62
5.1.2	Status pernikahan .....	62
5.1.3	Umur Responden .....	63
5.1.4	Pendidikan responden .....	66

5.1.5	Pekerjaan Responden .....	66
5.1.6	Penghasilan Responden .....	67
5.2	Analisa Deskriptif Penelitian .....	68
5.2.1	Analisa Persepsi Terhadap Kartu Esia .....	68
5.2.2	Analisa Persepsi Paket HP Bundling Esia .....	70
5.2.3	Analisa Persepsi Harga Paket HP Bundling Esia ...	71
5.2.4	Analisa Minat Beli Paket HP Bundling Esia .....	72
5.3.	Pengaruh Kartu Esia , Paket HP Bundling Esia, Harga Paket HP Bundling Esia Terhadap Minat Beli.....	73
5.3.1	Uji validitas .....	73
5.3.2	Uji Realibilitas .....	74
5.3.3	Uji Korelasi .....	75
5.3.4	Variabel <i>Entered / Removed</i> .....	77
5.3.5	Analisa Regresi Berganda .....	77
5.3.6	Uji Statistik F .....	78
5.3.7	Uji Statistik T .....	80
Bab VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	
6.1	Kesimpulan .....	84
6.2	Rekomendasi .....	85

DAFTAR PUSTAKA .....	87
RIWAYAT HIDUP .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Harga Paket Handphone Bundling.....	4
4.1 Jadwal Penelitian .....	44
4.2 variabel, Dimensi, Indikator Penelitian .....	47
5.3 Anova.....	60
5.1 Kartu Esia.....	68
5.2 Paket HP Bundling Esia.....	70
5.3 Harga Paket HP Bundling Esia .....	71
5.4 Minat Beli HP Bundling Esia .....	72
5.5 Hasil Uji Realibilitas.....	75
5.6 Hasil Uji Korelasi .....	76
5.7 Hasil Uji Variabel Entered / Remove .....	77
5.8 Model Summary.....	78
5.9 Tabel Anova.....	79
5.10 Koefisien.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Momen – Momen Penting ( <i>Milestones</i> ) .....	13
3.1 Model Dan Perilaku .....	20
3.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian .....	36
3.3 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	40
5.1 Jenis Kelamin.....	62
5.2 Status pernikahan.....	63
5.3 Umur Responden .....	64
5.4 Pendidikan Responden.....	65
5.5 Pekerjaan Responden.....	66
5.6 Penghasilan Responden .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
1. Output SPSS ( analisa Kartu Esia ).....	xxiii
2. Output SPSS ( analisa HP Esia).....	xxiv
3. Output SPSS ( analisa Harga HP Esia ).....	xxv
4. Output SPSS ( analisa minta beli .....)	xxvi
5. Output SPSS ( relaibility Kartu Esia ).....	xxvii
6. Output SPSS ( reliability HP Esia ).....	xxviii
7. Output SPSS ( reliability Harga HP Esia ).....	xxix
8. Output SPSS ( reliability Minat Beli ).....	xxx
9. Output SPSS ( validity Kartu Esia ).....	xxxI
10. Output SPSS ( validity HP Esia ).....	xxxii
11. Output SPSS ( validity Harga HP Esia ).....	xxxiii
12. Output SPSS ( validity Minat Beli ).....	xxxiv
13. Output SPSS ( regresi ).....	xxxv
14. Output SPSS ( relaible ).....	xxxvi
15. Kuesioner.....	xxxvii