

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN
PENGETAHUAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR
DI PT. PLN (PERSERO) AREA TANJUNG PRIOK**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Bidang Minat
Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh :

SRI WIGATI

NIM. 500003872

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2015

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX AND KNOWLEDGE OF CUSTOMERS FOR PURCHASING DECISION PREPAID ELECTRICITY AT PT PLN (PERSERO) AREA TANJUNG PRIOK

Sri Wigati

Wigati94@gmail.com

*Graduate Studies Program
Indonesia Open University*

PT PLN (Persero) is one of the big electric company that owned and supported by Government of Indonesia with main subject to increase electricity ratio and the finally make economic of indonesia growth and increase prosperity. In other side PLN must be give a good services to their customers and must be survive in distress economic global condition.

Electric prepaid meter is equipment that PLN used to measure the electric energy consumption that customers have been used. In 2009 PT PLN (Persero) introduced prepaid electricity metering to the customers, but there are indications that customers using prepaid electricity just because PLN rules obliging it not for customer awareness. So the purchase decision needs to be understood in a more systematic, whether it relates to the marketing mix (related product, price, promotion, process) and customer knowledge.

The focus of this research was to determine the effect of the marketing mix and knowledge of customers' purchasing decisions prepaid electricity metering to PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok. There are indications that customers using prepaid electricity just because PLN rules obliging it not for customer awareness. So the purchase decision needs to be understood in a more systematic, whether it relates to the marketing mix (related product, price, promotion, process) and customer knowledge.

In this research the data were collected by distributing a questionnaire to the respondent using Likert Scale and accidental sampling of 100 respondents. The results showed that both Marketing Mix (Product, Price, Promotion and Process variable) and Customer Knowledge are significantly influence the purchase decision to choose use a prepaid electricity metering.

Keywords : *Prepaid electricity metering, Marketing mix, Customer knowledge, Purchase decision*

ABSTRAK**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENGETAHUAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR
DI PT PLN (PERSERO) AREA TANJUNG PRIOK**

Sri Wigati

Wigati94@gmail.com

Program Pasca Sarjana

Universitas Terbuka

PT PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan listrik terbesar yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dengan tujuan utama untuk meningkatkan rasio elektrifikasi dan pada akhirnya membuat ekonomi Indonesia tumbuh serta meningkatkan kesejahteraan rakyat. Di sisi lain PLN juga harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan harus dapat bertahan dalam kondisi tekanan ekonomi global.

Meteran Prabayar adalah peralatan yang digunakan oleh PLN untuk mengukur pemakaian energi listrik yang digunakan pelanggan. Pada tahun 2009 PT PLN (Persero) memperkenalkan listrik Prabayar kepada pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok. Ada indikasi bahwa pelanggan menggunakan listrik Prabayar hanya karena aturan PLN yang mewajibkan saja bukan karena kesadaran pelanggan. Sehingga keputusan pembelian perlu dipahami dengan lebih sistematis, apakah hal ini berkaitan dengan bauran pemasaran (terkait produk, harga, promosi, proses) dan pengetahuan pelanggan?

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan Skala Likert dan sampling aksidental 100 hasil responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran (produk, harga promosi dan proses) dan variabel pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan untuk memilih menggunakan meter Prabayar.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden berupa kuesioner. Pengukuran nilai kuisisioner menggunakan Skala Likert dan aksidental sampling terhadap 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi dan proses) dan pengetahuan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Listrik Prabayar, Bauran Pemasaran, Pengetahuan Pelanggan, Keputusan pembelian



LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok**

Penyusun TAPM : **SRI WIGATI**

NIM : **500003872**

Program Studi : **Magister Manajemen Pemasaran**

Hari/Tanggal : **Sabtu, 19 Desember 2015**

Menyetujui:

Pembimbing I*Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si***Pembimbing II***Dr. Wilfridus B. Elu, M.Si.*

Mengetahui:

Direktur Program Pascasarjana*Suciati, M.Sc, Ph.D*
*NIP. 195202131985032001***Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen***Mohamad Nasoha, S.E., M.Sc.*
NIP. 1978111120005011001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN**

PENGESAHAN

NAMA : **SRI WIGATI**
NIM : **500003872**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Pemasaran**
JUDUL TAPM : **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari/tanggal : **Sabtu / 19 Desember 2015**
Waktu : **10.00 – 12.00 WIB**
Dan telah dinyatakan **LULUS.**

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji :
Ir. Adi Winata, M.Si.

Penguji Ahli :
Dr. Mahyus Ekananda Sitompul, M.M., M.S.E

Pembimbing I :
Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si

Pembimbing II :
Dr. Wilfridus B. Elu, M.Si.

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENGETAHUAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR DI PT PLN (PERSERO) AREA TANJUNG PRIOK " adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 19 Desember 2015

Yang Menyatakan,



Sri Wigati

NIM. 500003872

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Alhamdulillah sebagai ungkapan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENGETAHUAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR DI PT PLN (PERSERO) AREA TANJUNG PRIOK”** ini dengan baik. TAPM ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Pasca Sarjana (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Jurusan Pemasaran di Universitas Terbuka. Tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan seluruh persyaratan kelulusan di Program MMUT ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Taufani C.K., M.Si., selaku dosen Pembimbing I yang dengan sepenuh hati telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan TAPM ini.
2. Bapak Dr. Wilfridus B. Elu, selaku Pembimbing II yang dengan ketulusan dan kerendahan hatinya telah memberikan ilmu kepada penulis dan memperbaiki penulisan TAPM ini.
3. Bapak Ir. Adi Winata, M.Si., selaku Kepala UPBJJ Jakarta beserta staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka.
4. Bapak Mohamad Nasoha, S.E., M.Sc., selaku Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka yang dengan

penuh semangat serta dedikasinya yang tinggi, tak pernah lelah untuk memberi semangat kepada penulis dan teman-teman.

5. Para dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti masa perkuliahan.
6. Manajer PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.
7. Almarhum Bapak dan Ibu yang telah melahirkan, membesarkan dan tak pernah putus berdoa kehadiran Allah SWT untuk kebahagiaan anak-anaknya.
8. Seluruh anggota keluarga besar penulis, terutama kedua anak dan suamiku tercinta yang tak kenal lelah memberi semangat dan senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
9. Rekan-rekan MM UT masa registrasi 2014.1 dengan segala kekompakannya, saling mendukung dalam penyelesaian TAPM ini.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Akhir kata penulis menyadari bahwa TAPM ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga para pembaca dengan segala kearifannya dapat mengambil manfaat yang mungkin dapat diperoleh dari TAPM ini.

Jakarta, 19 Desember 2015

SRI WIGATI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : SRI WIGATI
NIM : 500003872
Program Studi : Magister Manajemen
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 01 Juni 1975

Riwayat Pendidikan : - Lulus SDN 08 Pondok Bambu (Jakarta) tahun 1987
- Lulus SLTP Negeri Jatiasih (Bekasi) tahun 1990
- Lulus SMA Negeri 2 (Bekasi) tahun 1993
- Lulus Sarjana Ekonomi Manajemen UT tahun 2000
- Lulus D3 Akuntansi Universitas Indonesia tahun 2003

Riwayat Pekerjaan : - Tahun 1994 s.d. 2000 sebagai staf pada bagian
Pengolahan Data di PLN Cabang Jatinegara
- Tahun 2001 s.d. 2008 sebagai staf pada bagian
Akuntansi di PLN Area Pelayanan Kampung Melayu
- Tahun 2009 s.d. 2013 sebagai Supervisor Pemasaran
dan Pelayanan Pelanggan di PLN Area Jatinegara
- Tahun 2013 s.d. saat ini sebagai Asisten Manajer Niaga
di PLN Area Tanjung Priok

Jakarta, 19 Desember 2015

Sri Wigati
NIM. 500003872

DAFTAR ISI

	Hal
Abstrak	ii-iv
Lembar Persetujuan.....	v
Lembar Pengesahan.....	vi
Lembar Pernyataan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii-ix
Daftar Riwayat Hidup.....	x
Daftar Isi.....	xi-xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	11
1. Strategi Keunggulan Bersaing.....	11
2. Perilaku Konsumen	13
3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
4. Pengetahuan Konsumen	19
5. Strategi Bauran Pemasaran.....	21
5.1. Pengertian Pemasaran	21
5.2. Manajemen Pemasaran	23
5.3. Bauran Pemasaran	24
5.4. Kaitan Bauran Pemasaran dengan STP.....	32
6. Hubungan antara Bauran Pemasaran, Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian	35
7. Strategi Produk.....	35
8. Strategi Harga	37
9. Strategi Promosi	42
10. Strategi Proses	45
10.1. Karakteristik Jasa.....	45
10.2. Kualitas Jasa atau Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	46
B. Penelitian Terdahulu.....	48
C. Kerangka Berpikir	57

D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	58
	D.1. Variabel Penelitian.....	58
	D.2. Definisi Operasional	59
E.	Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Desain Penelitian.....	64
B.	Populasi dan Sampel.....	66
	B.1. Populasi	66
	B.2. Sampel	66
C.	Prosedur dan Instrumen Pengumpulan Data	69
	C.1. Instrumen Penelitian (Kuesioner)	69
	C.2. Analisa Validitas dan Reliabilitas Instrumen	70
D.	Sumber Data.....	74
	D.1. Metode Analisis Data	74
	D.2. Uji Asumsi Klasik	75
	D.3. Uji Hipotesa	76
E.	Analisis Regresi Linear Berganda	80
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	83
	A.1. Sejarah Singkat PT PLN (Persero)	83
	A.2. Visi dan Misi PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang	85
	A.3. PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok	86
	A.4. Integrasi Pelayanan PLN	87
	A.5. Layanan Contact Center PLN 123	88
	A.6. Layanan Internet (website) melalui www.pln.co.id	89
	A.7. Layanan Listrik Prabayar	90
B.	Profil Responden.....	98
	B.1. Deskripsi Responden	98
C.	Temuan dan Analisa	101
	C.1. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian	102
	C.2. Uji Asumsi Klasik.....	111
	C.3. Uji Hipotesis	115
D.	Pembahasan	127
E.	Korelasi Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Implikasi Manajerial	133
B.	Kesimpulan.....	137
C.	Saran.....	138
	DAFTAR PUSTAKA.....	141

DAFTAR TABEL

			Halaman
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	51
	3.1	Hasil Pengujian Validitas atas Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	71
	3.2	Hasil Analisis Reliabilitas Data Instrumen Penelitian Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	73
	3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	81
	4.1	Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Umur	97
	4.2	Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
	4.3.	Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	99
	4.4.	Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	100
	4.5	Derajat Setiap Penilaian Variabel	101
	4.6	Variabel Bauran Pemasaran (X1)	102
	4.7	Variabel Pengetahuan Pelanggan (X2).....	108
	4.8	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	110
	4.9	Hasil Output Uji t.....	112
	4.10	Hasil Output Uji Korelasi	112
	4.11	Hasil Output SPSS Regresi Linear Berganda	116
	4.12	Nominasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar.....	118
	4.13	Hasil Output Koefisien Determinasi	123
	4.14	Hasil Output SPSS Uji F	124
	4.15	Pengujian Hipotesis	127

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar			
	2.1	Elemen Keunggulan Bersaing.....	12
	2.2	Simple Model of Consumer Decision Making.....	15
	2.3	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
	2.4	Model Sederhana Proses Pemasaran.....	22
	2.5	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	23
	2.6	Komponen 7P dari Bauran Pemasaran.....	27
	2.7	Model Perilaku Konsumen.....	35
	2.8	Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan.....	35
	2.9	Kerangka Berpikir.....	57
	4.1	Peta Wilayah Pelayanan PT PLN Area Tanjung Priok.....	86
	4.2	Integrasi Pelayanan PLN.....	88
	4.3	Konfigurasi Contact Center PLN 123.....	89
	4.4	Konfigurasi Layanan via Website www.pln.co.id	90
	4.5	Bentuk Fisik kWh Meter Prabayar.....	91
	4.6	Grafik Histogram dari Output Uji Normalitas.....	114
	4.7	Grafik Norma Probability Plot dari Output Uji Normalitas.....	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Lembar Kuesioner
	2	Tabulasi Data Mentah Hasil Kuesioner
	3	Hasil Output SPSS 22.0
	4	Deskriptif Responden
	5	Nilai t Tabel Statistik
	6	Nilai F Tabel Statistik



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan Listrik Negara atau lebih dikenal dengan nama PLN merupakan salah satu perusahaan yang ditugaskan pemerintah untuk menyediakan listrik secara nasional kepada masyarakat Indonesia dan sebagai perusahaan yang diberikan ijin usaha untuk bergerak dalam bisnis ketenagalistrikan.

Penyediaan tenaga listrik di Indonesia dimulai sejak didirikannya beberapa perusahaan listrik milik swasta Belanda di berbagai daerah setelah Indonesia merdeka, yakni pada tanggal 27 Oktober 1945 dengan sebutan Jawatan Listrik dan Gas dibawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga. Perubahan demi perubahan terus bergulir sampai akhirnya PLN menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan UU No. 15 Tahun 1985 dan berperan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan kewajiban menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Kemudian status perusahaan berubah menjadi Perseroan Terbatas berdasarkan PP No. 23 Tahun 1994 tahun 2009.

Berdasarkan Undang-Undang Ketenagalistrikan terakhir saat ini yaitu Undang-Undang No. 30 Tahun 2009, Pemerintah telah membuka peluang bagi BUMN di luar PLN, swasta, koperasi, bahkan LSM untuk menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Dengan demikian PLN saat ini bukan lagi sebagai PKUK tetapi sebagai Pemegang Ijin Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (IUPTL) untuk kepentingan umum. (www.pln.co.id)

Sebagai tindak lanjut dan pedoman pelaksanaan UU No. 30 Tahun 2009, pada tanggal 24 Januari 2012 telah terbit PP No. 14 Tahun 2012 tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, dimana harga sewa serta perjanjian kerjasama bisnis usaha penyediaan tenaga listrik diatur dengan persetujuan dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah tergantung kepada cakupan wilayah usaha. (www.pln.co.id)

Diberlakukannya UU No.30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan, maka dimungkinkan munculnya pemain baru yang akan menjadi pesaing PLN. Terbitnya PP No. 14 Tahun 2012 tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, maka dimungkinkan bagi pemain baru yang akan menjadi pesaing PLN untuk ikut memanfaatkan jaringan tenaga listrik milik PLN dengan persetujuan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai dengan wilayah usahanya. (www.pln.co.id)

UU No 30 Tahun 2009 yang ditandatangani pada tanggal 23 September 2009 telah merubah peran PLN dari semula merupakan Perusahaan Pemegang Kuasa Usaha Kelistrikan menjadi Perusahaan yang hanya mempunyai Ijin Operasi. Hal ini memang memberikan tantangan kepada PLN untuk dapat melayani masyarakat dengan lebih baik, ditengah kondisinya yang dianggap oleh masyarakat sebagai perusahaan monopoli. PLN diberi penugasan oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan usaha tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai untuk menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) dalam aktivitas usahanya.

Pertumbuhan permintaan tenaga listrik yang semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan pembangunan memerlukan infrastruktur

ketenagalistrikan yang semakin tumbuh dan berkembang. Dalam rangka mewujudkan pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan tersebut perlu dilakukan perencanaan baik melalui penyusunan Rencana Umum Ketenagalistrikan Nasional dan Rencana Umum Ketenagalistrikan Daerah. Untuk mempercepat penyusunan Rencana Umum Ketenagalistrikan Nasional, perlu dilakukan efisiensi dalam proses penyusunan Rencana Umum Ketenagalistrikan Nasional dimaksud.

Selain itu pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan bersifat padat modal dan padat teknologi, sedangkan ketersediaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara untuk pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan belum dapat memenuhi seluruh pertumbuhan kebutuhan tenaga listrik sehingga perlu diberikan kesempatan yang lebih luas kepada badan usaha untuk berpartisipasi dalam penyediaan tenaga listrik.

Untuk mengukur pemakaian listrik yang digunakan pelanggannya PLN menggunakan alat pengukur energi listrik yang disebut kWh meter. Saat ini kWh meter yang digunakan ada 2 (dua) jenis yaitu kWh meter paska bayar dan kWh meter Prabayar. Pelanggan yang menggunakan kWh meter paska bayar akan membayar tagihan pemakaian listriknya setelah penggunaan listrik dikonsumsi pelanggan tersebut, sedangkan pelanggan yang menggunakan kWh meter Prabayar akan membeli terlebih dahulu sejumlah energi listrik yang diistilahkan membeli stroom yang kemudian energi listrik tersebut dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Sistem layanan listrik Prabayar atau dikenal dengan Listrik Pintar merupakan layanan terbaru PLN untuk pelanggan dalam mengatur penggunaan energi listrik melalui meter elektronik Prabayar yang memiliki

berbagai kelebihan, antara lain pemakaian listrik lebih terkendali, tanpa ada sanksi pemutusan, tanpa dikenakan denda keterlambatan, tanpa Uang Jaminan Pelanggan, tidak dikenakan biaya beban bulanan dan sebagainya. Inovasi yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan ini merupakan wujud penghargaan kepada pelanggan PLN. Melalui sistem layanan prabayar, pelanggan lebih leluasa dalam mengendalikan pemakaian listrik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (www.pln.co.id)

Saat ini sebagian besar pelanggan PLN mendapat layanan listrik yang pemakaiannya atas energi yang digunakan diukur melalui kWh meter paskabayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik terlebih dulu, lalu membayar tagihan atas pemakaian listriknya kemudian. Setiap bulannya PLN melakukan pencatatan meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar oleh pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika pelanggan tersebut terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu. Pelanggan listrik dengan metode paska bayar, memiliki kecenderungan berperilaku "boros" karena pemakaian listriknya kurang terkontrol. Selain itu pelanggan juga sering mengeluhkan perihal melonjaknya pemakaian listrik, pembacaan meter yang dianggap kurang tepat, kedatangan petugas pencatat meter dianggap mengganggu, juga keluhan pemadaman listrik akibat dilakukan pemutusan bila pelanggan telat membayar. Berdasar penelitian Shukla, Saxena, Singh and Jain (2013), yang berjudul "*Embedded System based Prepaid Electricity Metering & Billing*", yaitu di berbagai negara yang menggunakan sistem Prabayar telah mengurangi kecenderungan pemborosan penggunaan listrik dan keuntungan lain dari diterapkannya Prabayar adalah

menghindari kesalahan pembacaan meter dan perhitungan tagihan rekening listrik.

Pada tahun 2009 PLN mulai menawarkan layanan alternatif baru untuk pengukuran pemakaian energi listrik pada pelanggannya yaitu dengan menggunakan kWh meter listrik Prabayar (LPB), dimana sebelum pelanggan menggunakan energi listrik yang akan digunakan diharuskan terlebih dahulu melakukan transaksi untuk pembelian energi listriknya atau dikenal dengan beli 'Stroom' dahulu. Pembelian 'stroom' dapat dilakukan pelanggan sesuai dengan keperluan energi yang dibutuhkan, bahkan bisa deposit jumlah 'stroom' sesuai dengan keinginan. Layanan listrik Prabayar (LPB) merupakan program yang diluncurkan oleh PT PLN (Persero) dengan tujuan menciptakan budaya hemat listrik di masyarakat melalui cara peduli akan pemakaian jumlah listriknya. Analogi layanan LPB dengan istilah beli 'stroom' ini hampir sama dengan pulsa Prabayar yang akrab dikenal kalangan pengguna alat komunikasi selular (handphone) dimana pelanggan membeli pulsa telepon dengan jumlah nilai tertentu sebelum melakukan komunikasi pada handphone tersebut.

Setiap perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya selalu dituntut untuk dapat memberikan produktifitas yang terbaik bagi perusahaan, dalam kaitan ini PLN juga terus berupaya untuk meningkatkan produktifitas pelayanan dalam penyediaan tenaga listrik. Untuk meningkatkan penggunaan LPB di masyarakat diperlukan suatu strategi pemasaran (marketing) yang efektif agar program dapat berhasil dengan baik.

Berdasar data PLN Area Tanjung Priok akhir September tahun 2015 terdapat sekitar 98.509 pelanggan yang masih menggunakan kWh Meter Paska bayar.

Untuk mengantisipasi adanya keluhan pelanggan terutama permasalahan yang timbul dari penggunaan kWh Meter Paska bayar, seperti :

1. Pelanggan dengan daya tertentu seperti daya dibawah 41.500 VA pembacaan stand kWh Meter masih dilakukan secara manual (petugas pembaca meter yang merupakan Pihak Ketiga PLN datang ke rumah pelanggan dan mencatat stand pemakaian sebagai dasar untuk perhitungan pemakaian rekening listrik). Hal ini berpotensi terjadinya kekeliruan pembacaan stand kWh Meter yang dapat berakibat pada kesalahan penghitungan rekening listrik.
2. Masih banyak pelanggan Paska bayar yang menunda pembayaran listriknya sehingga berakibat munculnya tunggakan rekening listrik yang berdampak pada terganggunya *cash in flow* PLN. Jika tunggakan ini tidak dilunasi dalam kurun waktu tertentu PLN akan melakukan pemutusan aliran listrik bahkan jika sudah mencapai 3 (tiga) bulan PLN akan melakukan pembongkaran rampung terhadap kWh Meter di lokasi pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, PLN berupaya meningkatkan keandalan pasokan tenaga listrik dengan melakukan perkuatan jaringan serta melakukan berbagai inovasi pengembangan produk dan layanan pemasaran diantaranya penggunaan produk Listrik Prabayar.

Kebijakan di PLN saat ini untuk layanan Pasang Baru dan Tambah Daya bagi pelanggan pada daya 450 VA sampai dengan 5.500 VA distandarkan

menggunakan kWh Meter Prabayar. Di PLN Area Tanjung Priok juga menerapkan kebijakan tersebut. Persepsi yang timbul pada pelanggan dan calon pelanggan dengan diterapkannya standar layanan listrik prabayar, antara lain :

1. Pelanggan Paska bayar belum merasa nyaman jika beralih (migrasi) ke Listrik Prabayar, karena mereka sudah terbiasa dengan sistim pembayaran rekening listrik yang dapat ditunda pelunasannya.
2. Pelanggan paska bayar masih menganggap penggunaan listrik prabayar sangat rumit.
3. Calon pelanggan belum memiliki pengetahuan tentang manfaat dan keunggulan penggunaan listrik prabayar.

Keputusan pembelian listrik prabayar merupakan sesuatu hal yang menarik dan penting untuk diteliti karena dari 136.676 jumlah pelanggan PLN Area Tanjung Priok sampai saat ini hanya 38.167 pelanggan atau sekitar 28% yang menggunakan listrik prabayar. Berdasar data tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pelanggan untuk memilih listrik prabayar masih relatif rendah.

Ada indikasi bahwa pelanggan menggunakan listrik prabayar hanya karena aturan PLN yang mewajibkan saja bukan karena kesadaran pelanggan. Sehingga keputusan pembelian perlu dipahami dengan lebih sistematis, apakah hal ini berkaitan dengan bauran pemasaran (terkait produk, harga, promosi, proses) dan pengetahuan pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (variabel Produk, Harga, Promosi dan Proses) secara parsial terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok ?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (variabel Produk, Harga, Promosi dan Proses) dan pengetahuan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh bauran pemasaran (terkait produk, harga, promosi, proses) dan pengetahuan pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan/memilih pembelian listrik Prabayar baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah bagi PLN, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan PLN untuk mengetahui faktor mana saja dari bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan agar menambah minat pelanggan dalam memilih listrik prabayar, sehingga target pertumbuhan jumlah pelanggan listrik prabayar PLN dapat tercapai.

Bagi pelanggan, penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk memberikan masukan kepada manajemen PLN terhadap faktor-faktor layanan yang dipersepsikan masih kurang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga perbaikan yang dilakukan manajemen PLN dapat memenuhi harapan, kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimata pelanggannya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan tesis ini disusun secara sistematika dalam 5 (lima) bab :

BAB I, Pendahuluan, berisi tentang latar belakang listrik prabayar, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, Tinjauan Pustaka, berisi tentang landasan teori mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People dan Process* serta bukti fisik (*Physical Evidence*), keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

BAB III, Metodologi Penelitian, merupakan sistematika dalam penelitian mulai dari definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV, Temuan dan Pembahasan, pada bagian ini dijelaskan secara rinci gambaran umum obyek penelitian hingga proses analisis data, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja dalam bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan agar pengguna listrik Prabayar meningkat.

BAB V, Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian akhir dari penelitian yang memberikan kesimpulan kaitan pengaruh bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar serta perumusan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Keunggulan Bersaing

Rangkuti (2010) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diterjemahkan menjadi keuntungan bagi pelanggan. Pelanggan akan memperoleh keuntungan dan manfaat yang lebih tinggi dibanding kalau mengkonsumsi produk pesaing dan keunggulan tersebut jelas dapat diketahui, dapat dibuktikan dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Lebih lanjut Rangkuti (2010: 37) menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang sangat erat antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik kinerja suatu perusahaan, maka akan semakin kuat keunggulan bersaing yang dimilikinya. Namun sebaliknya, semakin buruk kinerja suatu perusahaan, maka keunggulan bersaingnya akan semakin berkurang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan persaingan.

Elemen-elemen keunggulan bersaing adalah potensi keunggulan bersaing, posisi keunggulan bersaing, dan kinerja yang dihasilkan (*performance outcomes*). Hubungan antara ketiga elemen keunggulan bersaing dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Elemen Keunggulan Bersaing



Sumber : Rangkuti (2010: 38)

a. Potensi keunggulan bersaing

Setiap perusahaan memiliki potensi dan sumber daya yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, seperti kemampuan dan kompetensi yang dimiliki oleh Sumber Daya Manusia perusahaan, fasilitas, sarana dan prasarana perusahaan serta aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas potensi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk memilih dan mengimplementasikan rencana strategisnya.

b. Posisi keunggulan bersaing

Posisi keunggulan bersaing dapat dilihat dari keunggulan dalam penetapan biaya, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang diperolehnya. Faktor penting yang perlu mendapat perhatian dalam

menentukan posisi keunggulan bersaing adalah menentukan kapan, dimana dan bagaimana perusahaan dapat bersaing diantara perusahaan lainnya.

c. Kinerja yang dihasilkan

Berdasar data kinerja yang dicapai, perusahaan dapat menentukan dimana keunggulan perusahaan atas pencapaian yang telah dihasilkan. Sehingga keunggulan ini dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan jumlah konsumen sebanyak-banyaknya.

2. Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen.

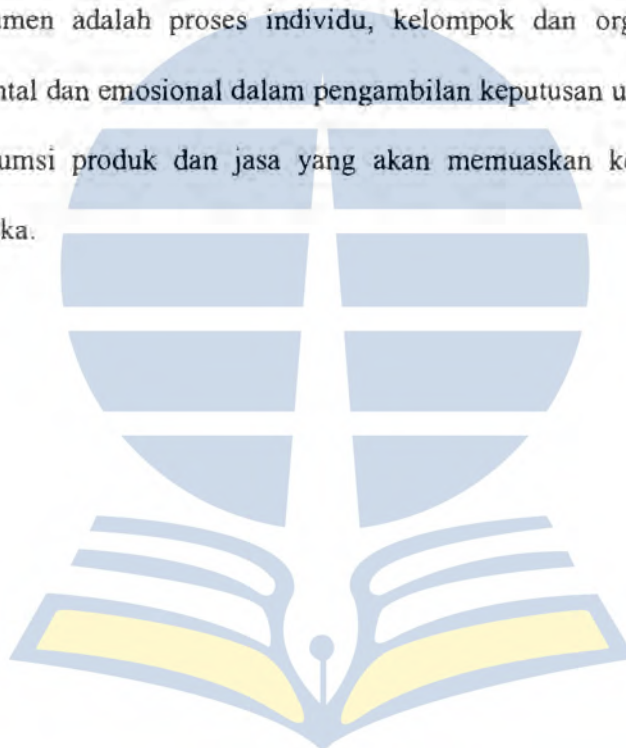
Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, menentukan tempat/lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya secara lebih baik. Disamping itu pula menentukan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam

mengonsumsi produk jasa relatif sama dengan ketika mengonsumsi produk yang bersifat bukan jasa.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009 : 166) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Griffin dan Ebert (2007) bahwa terdapat empat bidang yang menjadi pengaruh utama terhadap perilaku konsumen yaitu psikologis, pribadi, sosial dan budaya.

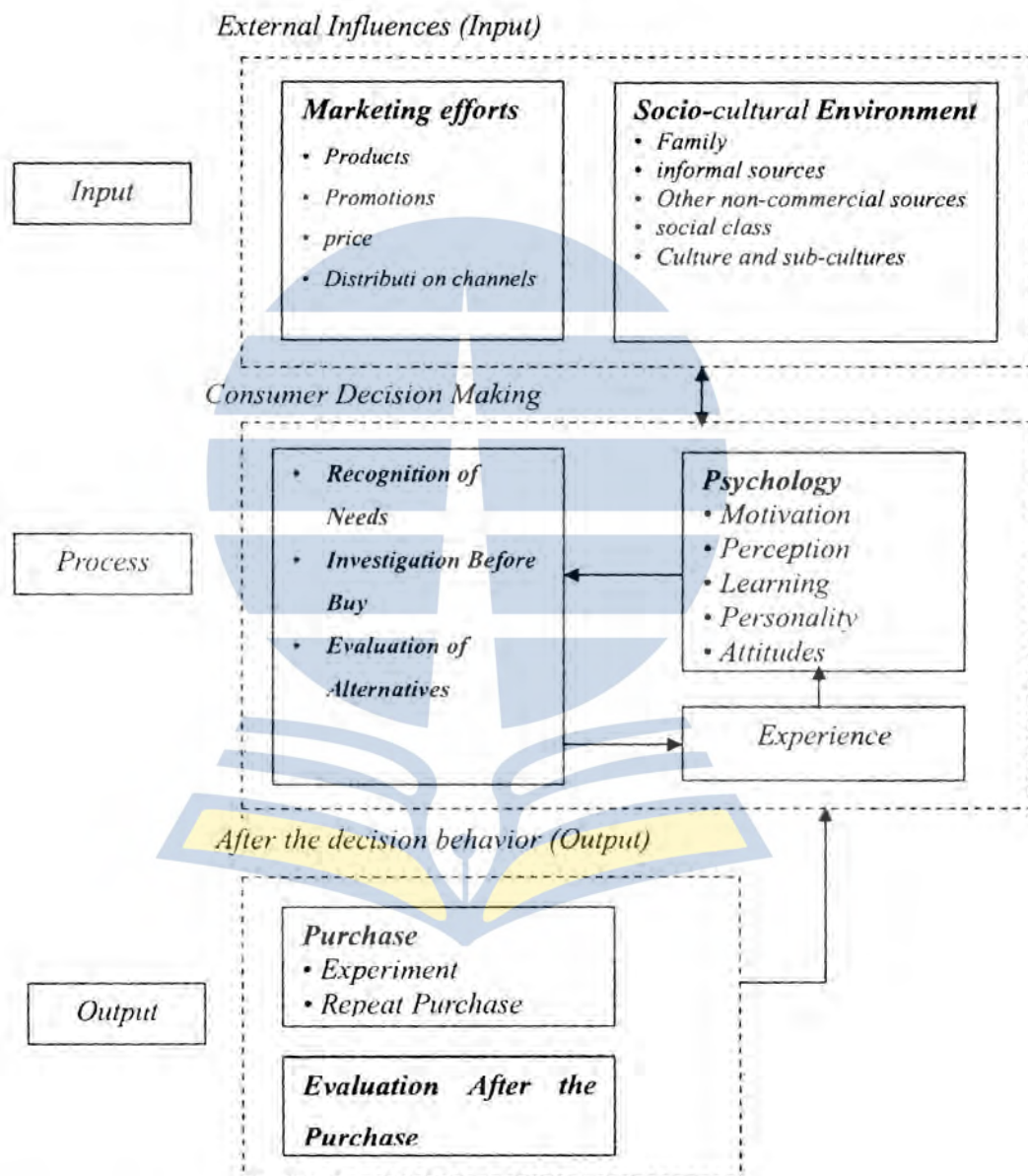
Dari uraian dan definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses individu, kelompok dan organisasi yang melibatkan mental dan emosional dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan mengonsumsi produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kuncoro & Aditya (2010:10), keputusan pembelian terdiri dari input, proses dan output seperti ditunjukkan dalam gambar berikut :

Gambar 2.2
Simple Model of Consumer Decision Making



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010:10)

1. Input

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberi pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan. (Schiffman dan Kanuk, 2010:10)

2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. (Schiffman dan Kanuk, 2010:12)

a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberi alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Evaluasi alternatif

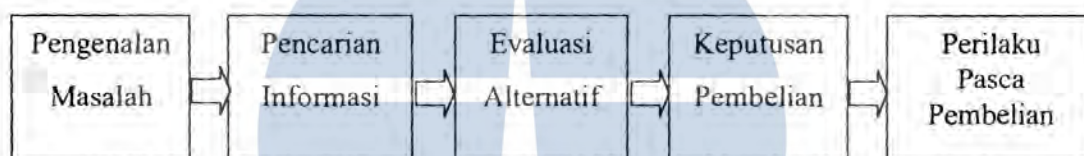
Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan yang terbaik.

3. Output

Perilaku setelah pembelian yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2010:12)

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.3
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Pengenalan masalah merupakan proses awal pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. (Kotler dan Keller, 2009:184).

Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tantangan bagi marketer adalah mengenali sumber informasi yang paling berpengaruh. (Kotler dan Keller, 2009:185).

Evaluasi alternatif berlangsung saat konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang

konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (Kotler dan Keller, 2009:186).

Keputusan pembelian dilakukan yakni saat calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Pemasar harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya, prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat belanja. (Kotler dan Keller, 2009:188).

Perilaku pasca pembelian ditunjukkan setelah konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dimana perilaku tersebut akan ditentukan dari kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi tersebut. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli terhadap suatu produk dengan manfaat aktual yang diberikan produk tersebut. Jika daya guna produk berada dibawah kepuasan konsumen, maka yang akan timbul adalah kekecewaan konsumen. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan akan timbul. Jika produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka ia akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika konsumen tidak merasa puas, maka ia dapat beralih ke merek yang lain. (Kotler dan Keller, 2009:190).

4. Pengetahuan Konsumen

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2003) bahwa definisi pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Engel et al dalam Sumarwan (2003), membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. (Olson dalam Sumarwan, 2003:122)

Olson dalam Sumarwan (2003:122) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain :

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari

telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Pengetahuan pemakaian akan suatu produk dapat dirasakan dan memberikan manfaat bagi konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

5. Strategi Bauran Pemasaran

5.1 Pengertian Pemasaran

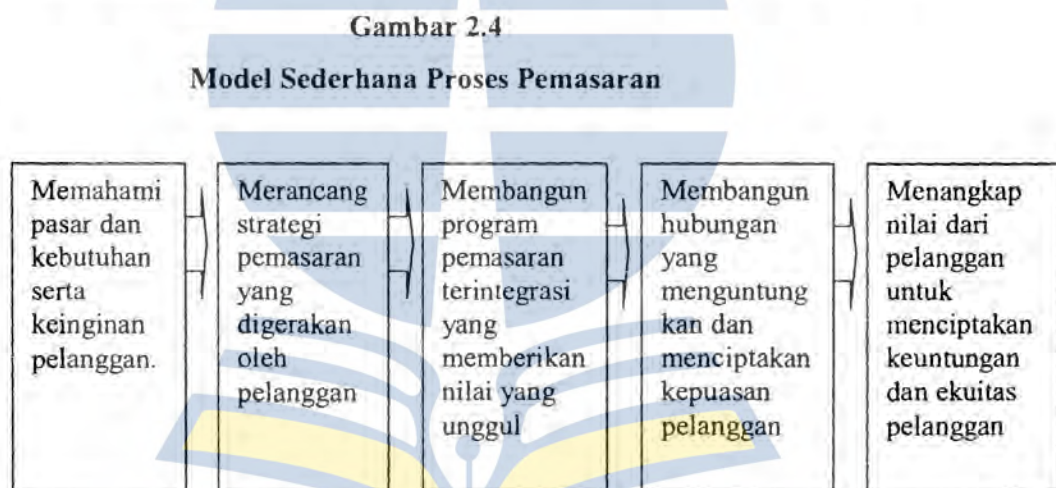
Perusahaan-perusahaan yang berhasil, baik perusahaan besar atau kecil, laba atau nirlaba, domestik atau global memiliki fokus kepada pelanggan (*customer oriented*) yang kuat dan komitmen besar terhadap pemasaran. Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran beroperasi dalam lingkungan global yang dinamis yang dapat dengan cepat membuat strategi pemenang di masa yang lalu menjadi ketinggalan zaman. Agar berhasil, perusahaan harus sangat fokus pada pasar. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009)

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Selanjutnya disebutkan definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Keller, 2009), yaitu ... proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran baik berupa barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Para pihak dalam konteks ini adalah produsen dan konsumen. Produsen adalah pihak menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Sehingga dengan adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbul apa yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Model sederhana proses pemasaran dinyatakan pada Gambar 2.4. berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Langkah-langkah proses pemasaran, yakni pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran

yang benar-benar memberikan nilai unggul. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

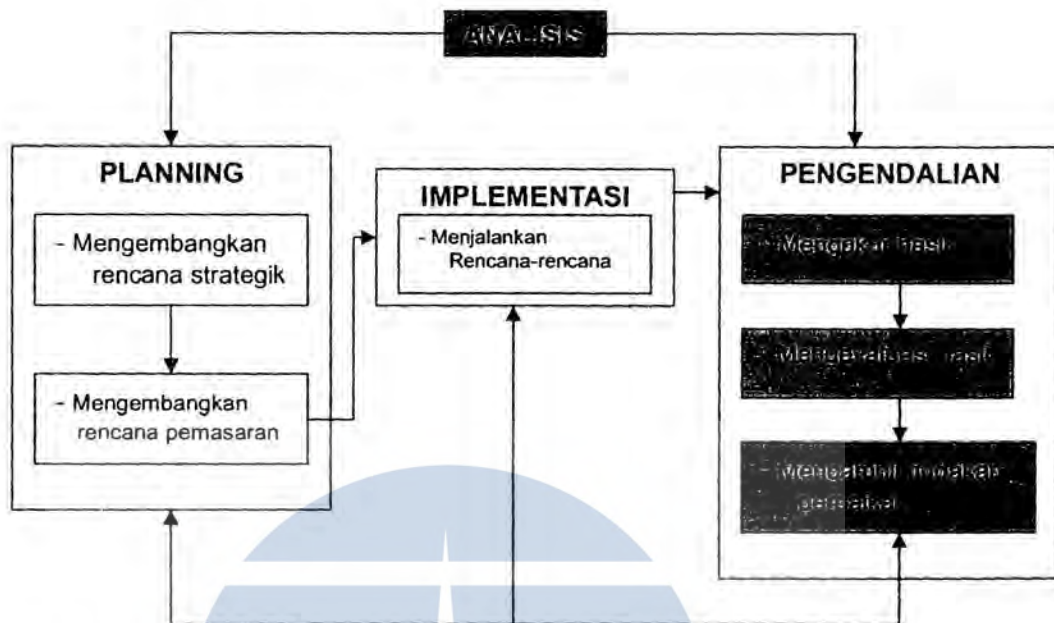
5.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Assauri (2002) kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Berbeda dengan Assauri, Kotler (2008) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

Selanjutnya menurut Rosenberg dalam Dharmmesta (2008) manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran secara keseluruhan termasuk diantaranya perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Gambar 2.5.
Fungsi Manajemen Pemasaran



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian program-program pemasaran yang bertujuan menciptakan proses pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

5.3 Bauran Pemasaran

Sebagai upaya memberikan kepuasan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka

produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar. (Kotler dan Keller, 2009)

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti dan lain sebagainya. (Kotler dan Keller, 2009)

Dalam menentukan kualitas produk atas tingkatan atau hierarki nilai pelanggan. Secara umum ada lima hierarki tingkatan produk yaitu tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, calon produk. Tingkatan dasar dalam hierarki nilai pelanggan dalam menilai suatu produk adalah manfaat inti (*core benefit*) ialah layanan atau manfaat yang sesungguhnya secara mendasar dibeli oleh konsumen dalam hal ini pemasar bertindak sebagai penyedia manfaat. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), hingga dapat meningkatkan produk menjadi seperti keinginan pelanggan (*augmented product*). (Kotler dan Keller, 2009)

Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk, karena dalam proses peningkatan produk ini maka akan menimbulkan peningkatan biaya. Sama halnya dengan meningkatnya manfaat yang diperoleh konsumen, karena konsumen semakin mempunyai banyak pilihan produk sehingga pemasar harus mengoptimalkan biaya

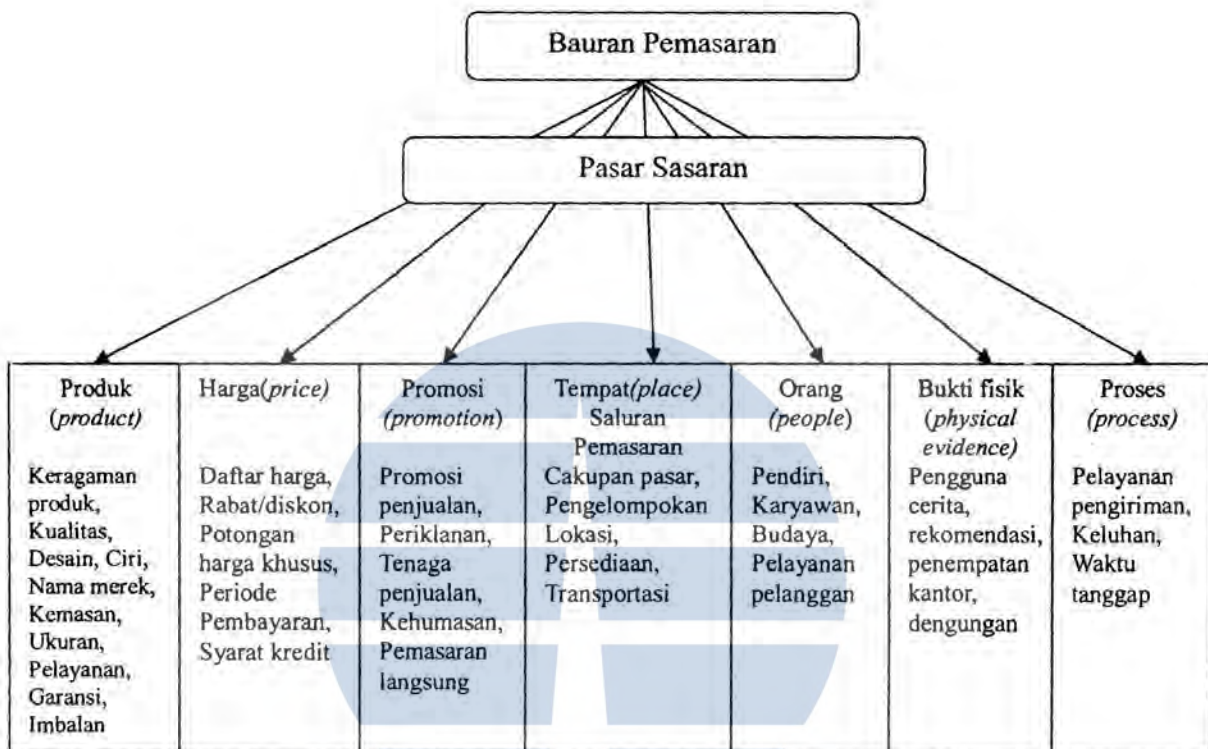
produksi dengan hasilnya. Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potential product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah peran penting perusahaan untuk tetap dapat merebut hati konsumen dengan berbagai cara baru untuk memuaskan konsumen dengan berbagai perbedaan daya tawarnya. (Kotler dan Keller, 2009)

Dalam era hubungan pelanggan ini, semakin banyak perusahaan yang mengubah fokus organisasi mereka dari manajemen produk atau manajemen wilayah menjadi manajemen hubungan pelanggan. Secara definitif, Kotler (2009) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem. (Kotler dan Keller, 2009)

Dari definisi 4P yang ada sebelumnya, Kotler dan Keller (2009) mengembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical*

evidence, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Gambar 2.6
Komponen 7P dari Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Bauran Pemasaran berdasarkan 7P adalah terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran pemasaran, orang, bukti fisik dan proses.

Hal pertama adalah **product/produk**, banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler dan Keller, 2009:4)

Hal kedua yakni **price/barga** adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen (pengorbanan ekonomis) untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanan dari suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. (Kotler dan Keller, 2009:4)

Selanjutnya hal ketiga yaitu **place/saluran pemasaran** adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. (Kotler dan Keller, 2009:106)

Definisi lain yang mengungkapkan saluran pemasaran yaitu bahwa ... dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi. (Stern dan El-Ansary, 2012:206)

Berdasar definisi diatas dapat disimpulkan pengertian saluran pemasaran yaitu jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Terdapat tiga jenis saluran distribusi yakni pedagang besar (*wholesaler*), pedagang

eceran (*retailer*), dan agen pemasaran (*agent* atau *broker*). (Kotler dalam Buchory & Saladin, 2010:187).

Wholesaler (pedagang besar) dapat didefinisikan sebagai perusahaan perantara (*intermediary*) yang menghubungkan produsen dengan pedagang eceran. Perusahaan ini membeli barang dari produsen dalam jumlah yang cukup besar dan menjualnya kembali pada para pengecer. Umumnya pedagang besar tidak berhubungan langsung dengan para konsumen. Penjualan pada konsumen hanya merupakan kegiatan sampingan dan biasanya berlaku atas inisiatif konsumen. Penjualan kepada konsumen merupakan sebagian kecil dari keseluruhan nilai penjualan. Dalam pendistribusian barang, pedagang besar memberikan sumbangan penting kepada produsen maupun pedagang eceran. Bagi produsen, pedagang besar dapat mengurangi biaya pendistribusian, waktu untuk memasarkan barang, dan administrasi pemasaran. Bagi pengecer, pedagang besar membantu dalam melakukan penjualan dengan kuantitas yang terbatas, dapat menyediakan barang dengan cepat apabila diperlukan dan adakalanya memberi kredit pada para pengecer. (Tjiptono dan Chandra, 2012:395)

Retailer (pedagang eceran/pengecer) adalah perusahaan yang menjual barang yang diproduksi pihak lain dan berhubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan ini membeli berbagai jenis barang dalam kuantitas atau jumlah yang terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung pada para konsumen. Pedagang eceran biasanya melakukan kegiatannya dengan memamerkan barangnya di toko yang dimiliki atau disewanya. Dengan cara ini para pembeli dapat melihat secara langsung berbagai jenis barang yang ditawarkan. Kepemilikan dan modal perusahaan

pengecer sangat berbeda sekali. Kebanyakan perusahaan yang melakukan usaha eceran merupakan perusahaan perseorangan atau perkongsian dengan modal relatif terbatas. Perusahaan pengecer seperti ini biasanya didirikan untuk menyediakan jasa kepada pelanggan yang tinggal di sekitar tempat di mana toko pengecer tersebut didirikan. Dengan demikian jumlah pelanggannya terbatas dan barang yang dijualnya juga terbatas. Perusahaan pengecer yang besar biasanya berbentuk perseroan terbatas (PT), menggunakan modal yang besar dan melakukan kegiatan pengeceran barang secara besar-besaran. Perusahaan seperti ini biasanya beroperasi di pusat kota atau di pusat pertokoan dari suatu kawasan yang relatif besar. (Astuti: 2012:7.6)

Definisi agen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:158), yaitu perantara yang mewakili pembeli atau penjual dengan basis yang lebih permanen. Definisi lain yang lebih lengkap mengenai Agen yaitu perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen. (Tjiptono dan Chandra, 2012:397).

Perbedaan penting antara agen pemasaran dengan pedagang besar dan pengecer adalah dalam kepemilikan dan penjualan barang yang dipasarkannya. Agen penjual tidak membeli dan memiliki barang yang dipasarkannya. Agen penjual/pemasar bertindak sebagai promotor dan menerima pesanan dari pelanggan untuk barang yang diageninya. Untuk jasanya ini agen penjualan akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah unit yang dijualnya atau nilai transaksi penjualan. (Astuti, 2012:7.16)

Hal keempat dalam bauran pemasaran yakni *promotion/promosi* yang merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam kegiatan promosi, perusahaan mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada pelanggan dalam saluran penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. (Simamora, 2014:8.23)

Selanjutnya hal kelima yaitu *people/karyawan* merupakan orang-orang yang terlibat didalam komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, karena produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan memerlukan orang-orang yang dapat berkomunikasi secara baik dengan pelanggan. Dalam bauran pemasaran, *people* melibatkan perusahaan, pelanggan dan pihak lain. Dalam kaitan jasa ketenagalistrikan, yang termasuk *people* yakni petugas pelaksana penyambungan, petugas pemutusan, petugas administrasi, petugas pemeliharaan, petugas pelayanan teknik dan lainnya. Sehingga keberadaan *people* memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan pelaksanaan konsep dan strategi marketing perusahaan.

Hal keenam yaitu *physical evidence/bukti fisik*, dalam kaitan produk jasa yang merupakan produk *intangible* menyebabkan pelanggan akan sulit untuk melihat bentuk dari jasa yang ditawarkan. Sehingga khusus untuk produk-produk jasa, bukti fisik merupakan fasilitas pendukung seperti loket pelayanan, bentuk dan tata ruang bangunan, fasilitas umum seperti kamar kecil, area parker, area bermain anak, ruang tunggu dan lainnya. Bukti fisik adanya kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dan dirasakan pelanggan saat berada di tempat pelayanan diberikan. Dalam

kaitan ini produk jasa perlu divisualisasikan sehingga konsumen dapat melihat bagaimana produk jasa itu ditawarkan (Tjiptono, 2007). Fasilitas-fasilitas ini akan sangat mendukung keberhasilan penjualan jika kondisinya baik dan memberi kenyamanan.

Hal dari terakhir unsur bauran pemasaran yaitu **process/proses** adalah rangkaian kegiatan bagaimana produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Proses yang baik adalah proses yang dapat dengan mudah dan efektif dilakukan, baik oleh konsumen pada saat konsumen melakukan pesanan atas produk atau jasa yang dibutuhkan maupun karyawan pada saat menyerahkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

5.4 Kaitan Bauran Pemasaran dengan Segmentasi, Target dan Posisi (STP)

Strategi Bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus sejalan dengan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya.

Hal ini dilakukan perusahaan dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dituju (target pemasaran). Selanjutnya, perusahaan harus menentukan bagaimana cara yang diambil perusahaan untuk melayani pelanggan yakni bagaimana perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya sendiri di pasar.

a. Segmentasi

Definisi segmentasi menurut Rangkuti (2000) yaitu identifikasi kelompok-kelompok pelanggan yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan kelompok lainnya. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Proses segmentasi mempunyai tujuh langkah yaitu mengidentifikasi basis segmentasi pasar, mengumpulkan informasi pasar, mengembangkan komposisi profil segmen, menetapkan konsekuensi pemasaran, melakukan estimasi masing-masing potensi segmen pasar, melakukan analisis peluang pasar dan menetapkan penguasaan pasar.

Hal yang perlu diperhatikan pada proses segmentasi seperti :

- Siapa saja pembeli atau pemakai dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- Siapa pembeli potensial dari produk atau jasa perusahaan.
- Siapa saja yang tergolong pembeli potensial terutama calon pembeli yang saat ini belum mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa perusahaan namun berpotensi untuk menjadi pembeli.
- Bagaimana segmen dapat disegmentasikan.

Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan 4 (empat) elemen penting yaitu geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

b. Targeting

Targetting atau penetapan target pasar dilakukan setelah kelompok pembeli dapat diidentifikasi. Pada tahap penetapan target pasar dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

Menurut Rangkuti (2000) *targeting* adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin dituju. Strategi yang digunakan yaitu *undifferentiated marketing dan differentiated marketing*.

Undifferentiated marketing adalah penetapan suatu strategi yang sama untuk semua jenis pasar. Perusahaan melakukan proses produksi secara massal untuk dijual ke seluruh jenis pasar tanpa membedakan satu jenis pasar dengan yang lainnya. (Simamora, 2012:4.26)

Differentiated marketing adalah perusahaan menerapkan strategi yang berbeda untuk jenis pasar yang berbeda. Perbedaan yang dilakukan pada produk seperti perbedaan kemasan (nama produk, warna produk, ukuran produk dan sebagainya).

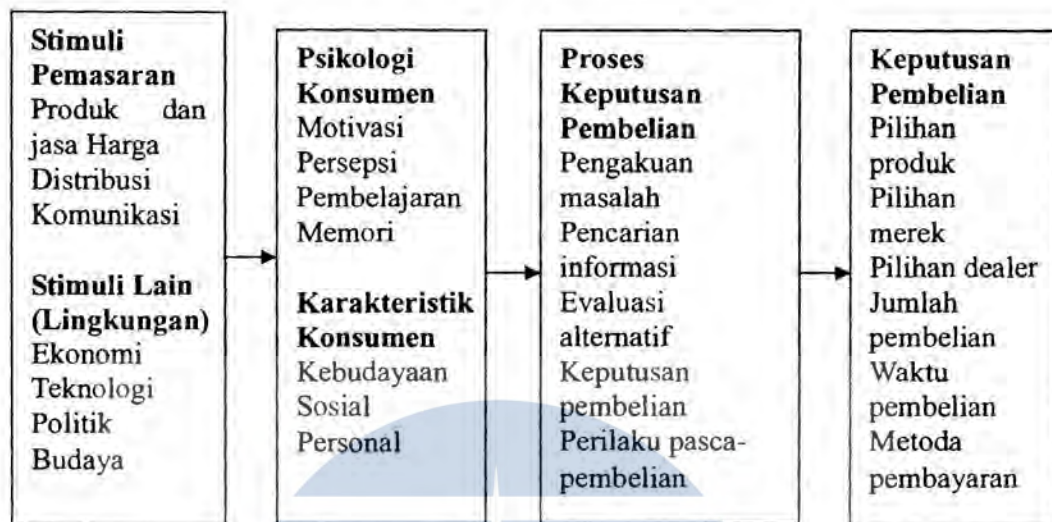
c. Positioning

Positioning yakni memposisikan diri dalam pasar yang terdiri dari *positioning* penawaran pasar dalam pikiran pelanggan sasaran. Rangkuti (2000) menyatakan bahwa dalam pembentukan *positioning* dapat berhasil jika manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi dirasakan oleh pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan, penampilan juga harus sesuai dengan kualitas produk. Sehingga nilai dari suatu produk atau jasa tersebut akan tersimpan dalam benak pelanggan sebagaimana yang dirasakannya.

6. Hubungan antara Bauran Pemasaran, Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Gambar 2.7

Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)



Sumber : Kotler dan Keller (2009: 174)

Dari gambar Model Perilaku Konsumen diatas menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian secara tidak langsung terdapat hubungan antara bauran pemasaran (yang dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan proses) dan pengetahuan pelanggan (yang dipengaruhi oleh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen), hingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

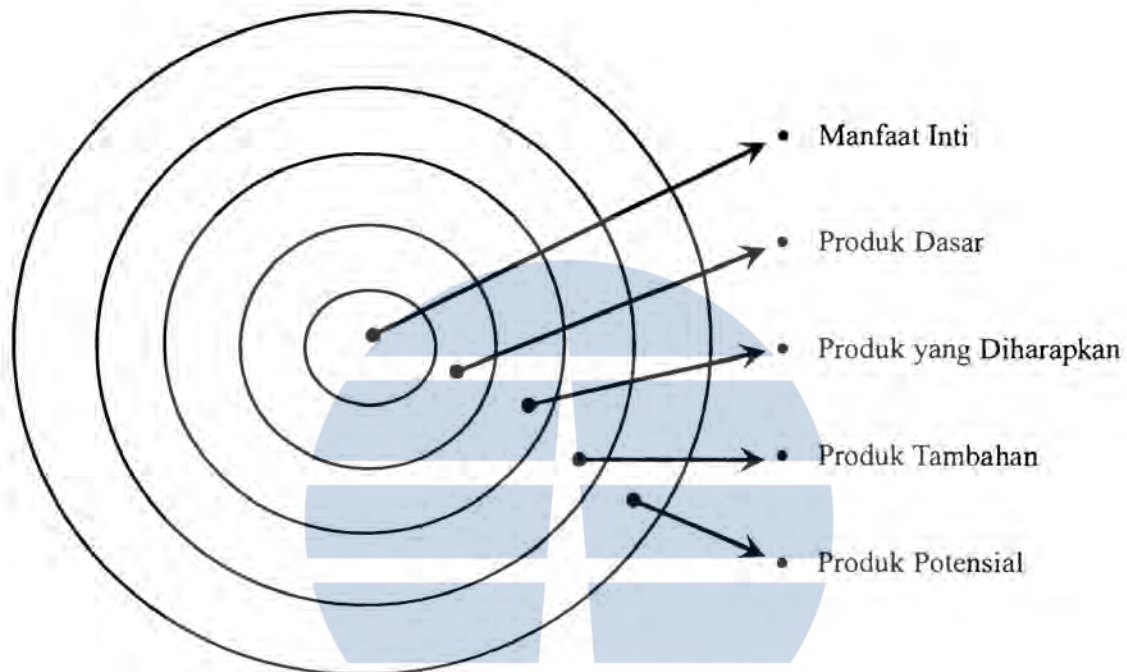
7. Strategi Produk

Kotler (2009) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Terdapat 5

(lima) tingkatan produk atau nilai pelanggan yang ditunjukkan pada gambar 2.4., yaitu manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial.

Gambar 2.8.

Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Pada tingkat dasar adalah **manfaat inti** (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi **produk dasar** (*basic product*). Selanjutnya pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan **produk yang diharapkan** (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan **produk tambahan** (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini.

Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan. Terakhir pada tingkat kelima adalah **produk potensial** (*potensial product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka. (Kotler dan Keller, 2009:4)

Berdasar definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai, dapat berupa fisik nyata yang dapat dilihat dan diraba maupun tidak nyata. Keberadaannya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan dapat diperjual belikan.

8. Strategi Harga

Harga adalah Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga bukan hanya angka-angka di label harga, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif moden yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilanbelas. (Kotler dan Keller, 2009:68)

Berdasar definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu ukuran besaran pembayaran atas sesuatu yang kita butuhkan, dimana ukuran besarannya disepakati oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat enam tujuan utama penetapan harga,

yaitu kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lainnya.

Hal pertama yaitu kemampuan bertahan, penetapan harga ini digunakan saat perusahaan memiliki kelebihan kapasitas, adanya persaingan yang tajam, atau adanya perubahan keinginan konsumen. Harga hanya ditargetkan untuk memenuhi biaya variabel dan biaya tetap.

Hal kedua yakni laba saat ini maksimum, merupakan penetapan harga dengan tujuan utama untuk menghasilkan laba secara maksimum pada saat sekarang. Harga ditetapkan berdasarkan perkiraan atas permintaan barang, yang dibandingkan dengan biaya, alternatif harga yang dapat memaksimalkan keuntungan yang dipilih pada saat sekarang.

Hal ketiga adalah pangsa pasar maksimum, merupakan penetapan harga dengan target volume penjualan yang tinggi akan menurunkan biaya per unit sehingga diharapkan harga yang ditawarkan di pasar akan sangat kompetitif. Diharapkan dengan penetapan harga yang kompetitif ini akan meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini diperhitungkan jika produk yang ditawarkan sangat sensitif terhadap harga.

Selanjutnya hal keempat merupakan pemerahan pasar maksimum yaitu penetapan harga yang tinggi di awal untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Setelah terjadi penurunan penjualan, harga akan diturunkan untuk memperoleh perhatian dari segmen pasar dbawahnya. Diharapkan dengan penetapan harga ini perusahaan dapat menjangkau seluruh lapisan segmen dengan tingkat penjualan maksimum.

Hal kelima yaitu kepemimpinan kualitas produk yang merupakan penetapan harga tinggi untuk membentuk citra produk yang unggul dengan

tujuan menjadi pemimpin kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan perusahaan jika produk diyakini memiliki kualitas dan keunggulan yang baik.

Hal keenam yang merupakan tujuan lainnya dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan non profit dan organisasi publik, seperti untuk keperluan promosi dan kegiatan sosial lainnya.

Setelah menentukan tujuan, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan tiga hal yakni skedul/jadwal permintaan pelanggan, biaya produksi dan operasi dan harga pesaing. Biaya-biaya yang ditimbulkan untuk memenuhi permintaan pelanggan sesuai jadwal yang ditentukan meliputi biaya produksi dan biaya operasi, digunakan untuk menentukan batas bawah harga sebuah produk, sedangkan harga pesaing dan harga produk substitusi sebagai acuan dalam menentukan target penjualan maupun laba.

Terdapat tiga metode penetapan harga yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dengan tetap memperhatikan tiga pertimbangan utama diatas, yaitu metode pendekatan biaya (*cost oriented approach*) dan pendekatan penawaran-permintaan (*supply-demand approach*).

Metode pertama, pendekatan biaya (*cost-oriented approach*) yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari *cost-plus* atau *markup pricing* dan *break-even analysis*.

Markup pricing yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase *markup* pada total biayanya.

Penetapan harga markup merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan, hal ini dikarenakan penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan; bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan; banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

Break-even analysis (analisis pulang pokok) yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Pertama-tama perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya variabel per unit.

Metode penetapan harga yang kedua yaitu dengan pendekatan penawaran-permintaan (*supply-demand approach*). Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut,

seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

Metode penetapan harga yang ketiga yaitu pendekatan *customer oriented*. Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Dalam kaitan hal tersebut konsumen dapat dibagi menjadi lima segmen, yaitu *price shoppers*, *brand-loyal customers*, *status seeker*, *services/features shoppers*, *convenience shoppers*.

Price shoppers adalah konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk; *brand-loyal customers* merupakan konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar. Berbeda dengan *brand-loyal customers*; *status seekers* adalah konsumen yang membeli barang-barang dengan merek dan prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi; *services/features shoppers* adalah konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi; *convenience shoppers* adalah konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

Perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang menjadi pasar sasarannya. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau harga subjektif (bisa tinggi, wajar atau rendah) adalah lebih penting diketahui oleh pemasar daripada harga yang nyata di pasar.

Menurut Jefkins (2003), hampir semua orang memperhatikan harga dalam membeli produk atau jasa yang dibutuhkannya. Dengan demikian penentuan harga menjadi hal yang sangat penting, selanjutnya Jefkins (2003)

menyatakan bahwa dari harga, konsumen akan dapat mengetahui apakah suatu produk mempunyai nilai yang cukup, termasuk mewah atau tidak.

9. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam kegiatan promosi, perusahaan mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada pelanggan dalam saluran penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

Menurut Astuti (2012), merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mengingatkan atas produk atau jasa sekaligus membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berbagai alat atau cara promosi dipergunakan untuk dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Periklanan (*advertising*) yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advertorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). (Simamora, 2014:8.5)

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik dapat dilihat dari pengukuran efektivitas iklan. Pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi via iklan, yaitu efek potensialnya terhadap kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi konsumen serta pada penjualan. (Simamora, 2014:8.5)

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga berdasarkan tujuannya, yaitu *informative advertising*, *persuasive advertising* dan *reminder advertising*. *Informative advertising* bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*) atau untuk membangun *primary demand* konsumen, biasa digunakan pada tahap pengenalan produk; *persuative advertising* bertujuan untuk meyakinkan (*to persuade*) atau untuk membangun *selective demand* konsumen dibanding merek tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan; *reminder advertising* bertujuan untuk mengingatkan (*to remembering*), biasa digunakan pada tahap kedewasaan. (Simamora, 2014:8.5)

Penjualan personal/pribadi (*personal selling*) yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan

penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan yang akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem komputer. (Simamora, 2014:8.5)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/ potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian. (Simamora, 2014:8.42)

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan.

Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

10. Strategi Proses

Proses (*process*) merupakan rangkaian kegiatan bagaimana produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Proses yang baik adalah proses yang dapat dengan mudah dan efektif dilakukan, baik oleh konsumen pada saat konsumen melakukan pesanan atas produk atau jasa yang dibutuhkan maupun karyawan pada saat menyerahkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

10.1. Karakteristik Jasa

Definisi Jasa menurut Kotler (2009) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Selanjutnya Rangkuti (2009) mendefinisikan jasa bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Berdasar definisi tersebut diketahui bahwa di dalam jasa terdapat interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Ciri-ciri yang dimiliki jasa berbeda dengan ciri-ciri produk/barang (produk fisik). Kotler (2009:49) mengemukakan empat ciri jasa yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability*. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. *Variability* (bervariasi), artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan. *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

10.2. Kualitas Jasa atau Pelayanan (*Service Quality*)

Dalam kondisi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk atau jasa menjadi hal penting yang harus

mendapat perhatian perusahaan. Perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas untuk memenangkan persaingan mewujudkan kepuasan konsumen.

Menurut American Society for Quality Control (Kotler, 2007:50) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Selanjutnya menurut Duran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan listrik Prabayar sebagai berikut:

Feliciano (2015), melakukan penelitian dengan judul "*Meralco applies to expand installations for prepaid service*". Penelitian dilakukan pada Perusahaan Listrik Manila (Meralco) yang melakukan usaha peningkatan penggunaan kWh meter listrik Prabayar dengan target sejumlah 40.000 (empat puluh ribu) pelanggan, yang sebelumnya telah diujicobakan Meralco pada sekitar 2.000 (dua ribu) pelanggan rumah tangga yang tersebar di distrik kota Manila. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan kWh Meter listrik Prabayar pelanggan dapat mengendalikan konsumsi listrik mereka terutama pelanggan di distrik kota Manila.

Lopez (2015), melakukan penelitian dengan judul "*Meralco woos developers over prepaid electricity service*". Penelitian dilakukan pada beberapa distrik perumahan baru di Manila yang menggunakan listrik Prabayar. Dalam jurnal disebutkan juga bahwa untuk pembelian isi ulang listrik Prabayar, pelanggan dapat membeli token dalam denominasi P100, P200, P300, P500 atau P1000 sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan kWh Meter Listrik Prabayar maka pelanggan akan dapat mengontrol konsumsi listrik.

Shukla, Saxena, Singh and Jain (2013), pada penelitian yang berjudul "*Embedded System based Prepaid Electricity Metering & Billing*". Membangun Prototipe kWh Meter Prabayar yakni dengan sistem berdasarkan RFID. RFID adalah singkatan dari "*Radio Frequency Identification*". Hasil penelitian tersebut yaitu di berbagai negara yang menggunakan sistem Prabayar telah mengurangi

kecenderungan pemborosan penggunaan listrik dan keuntungan lain dari diterapkannya Prabayar adalah menghindari kesalahan pembacaan meter dan perhitungan tagihan rekening listrik.

Gbettor, Atasi, Deynu (2015), melakukan penelitian yang berjudul "*An Explanatory Study of Effects of Prepaid Metering and Energy Related Behaviour among Ghanaian Household*". Penelitian ini menguji pengaruh dari penagihan dan pembayaran sistem baru (meter prabayar) oleh Perusahaan Listrik dari Ghana (EKG) pada efisiensi mobilisasi pendapatan, dampak terhadap pengeluaran dari beberapa kelompok rumah tangga dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan kWh Meter prabayar konsumen dapat mengetahui cara yang tepat untuk menghemat energi dan mengurangi biaya pemakaian listrik.

Mburu, Sathyamoorthi (2014), pada penelitian yang berjudul "*Switching from Post-paid to Pre-paid Models: Customer Perception and the Organisational Role in Managing the Change: A Case Study of Botswana Power Corporation*". Meneliti persepsi konsumen setelah beralih lebih dari pasca bayar ke prabayar pada penagihan listrik di Botswana Power Corporation dan pada parameter yang berbeda dengan mengukur kepuasan pelanggan pada layanan utilitas yang disediakan oleh penyedia layanan. Metode yang digunakan merupakan jenis non-probability sampling dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil penelitian tersebut yaitu implikasi wawasan tentang persepsi pelanggan pada perubahan sistem pembayaran untuk utilitas di negara-negara berkembang seperti Botswana menunjukkan bahwa pelanggan mengakui manfaat dari konversi ke Prabayar. Botswana Power Corporation memastikan kualitas layanan, jaringan yang lebih baik, dan cek rutin pada meter dilakukan untuk

mempertahankan persepsi positif pada tingkat tertinggi.

Jack and Smith (2015), melakukan penelitian yang berjudul "*Pay as You Go: Pre-paid Metering and Electricity Expenditures in South Africa*". Penelitian dilakukan terhadap transaksi listrik Prabayar di Afrika Selatan, sekitar 665.000 pelanggan perumahan yang dilayani oleh utilitas pada tahun 2014, 78% di antaranya menggunakan meter Prabayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Prabayar memperkenalkan fleksibilitas baru dalam mengatur likuiditas rumah tangga miskin yang terbatas untuk membeli listrik. Prabayar memungkinkan pelanggan untuk memberi kelancaran pengeluaran dengan pendapatan dan berpotensi meningkatkan kesejahteraan pelanggan termasuk fleksibilitas dalam membeli token listrik dan dalam jumlah kecil.

Chinomona, Sandada (2014), pada penelitian yang berjudul "*Customers' Perceptions on ESKOM's Pre-Paid Billing System and the Effects on Their Satisfaction and Trust*". Target populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan listrik Prabayar South African ESKOM. Dari total 170 kuesioner yang dibagikan, 151 kuesioner yang dapat digunakan adalah diambil untuk analisis data akhir, merupakan tingkat respons dari 89 persen. Hasil penelitian tersebut yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan pelanggan ketika mereka pertama kali menggunakan listrik Prabayar.

Qiu, Xing (2015), melakukan penelitian yang berjudul "*Pre-paid electricity plan and electricity consumption behavior*". Penelitian ini menggunakan tingkat data penagihan pelanggan perumahan dari tahun 2008-2010 pada perusahaan utilitas besar di Phoenix wilayah metropolitan dan memperkirakan secara empiris dampak dari rencana listrik pra-bayar dan pola

konsumsi listrik di perumahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya program prabayar berkaitan dengan penurunan 12% dalam penggunaan listrik, mengurangi jumlah tunggakan dan dengan program prabayar pelanggan cenderung berpola perilaku hemat listrik.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Claire-Ann Marrie C. Feliciano (2015). Judul : <i>"Meralco applies to expand installations for prepaid service"</i> Sumber: http://e-resources.perpusnas.go.id:2056/ap/academic/?ver=rb=sr&csi=173384 .	Penelitian dilakukan pada Perusahaan Listrik Manila (Meralco) yang melakukan usaha peningkatan penggunaan kWh listrik prabayar dengan target sejumlah 40.000 (empat puluh ribu) pelanggan, yang sebelumnya telah diujicobakan Meralco pada sekitar 2.000 (dua ribu) pelanggan rumah tangga yang tersebar di distrik kota Manila.	Dengan menggunakan kWh Meter listrik prabayar pelanggan dapat mengendalikan konsumsi listrik mereka.

2.	<p>Mellisa Luz T. Lopez (2015).</p> <p>Judul :</p> <p><i>"Meralco woos developers over prepaid electricity service"</i></p> <p>Sumber: http://e-resources.perpusnas.go.id:2056/ap/academic/?verb=sr&csi=173384).</p>	<p>Penelitian dilakukan pada beberapa distrik perumahan baru di Manila yang menggunakan listrik Prabayar. Dalam jurnal disebutkan juga bahwa untuk pembelian isi ulang listrik Prabayar, pelanggan dapat membeli token dalam denominasi P100, P200, P300, P500 atau P1000 sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa dengan menggunakan Meter Listrik Prabayar maka pelanggan akan dapat mengontrol konsumsi listrik mereka.</p>
3.	<p>Mrs. Akanksha Shukla, Shobhit Saxena, Siddhant Singh and Sohil Jain (2013).</p> <p>Judul :</p> <p><i>"Embedded System based Prepaid Electricity Metering & Billing"</i></p>	<p>Membangun Prototipe kWh Meter Prabayar yakni dengan sistem berdasarkan RFID. RFID adalah singkatan dari <i>"Radio Frequency Identification"</i>.</p>	<p>Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa di berbagai negara yang menggunakan sistem Prabayar telah mengurangi kecenderungan pemborosan</p>

	<p>Sumber :</p> <p>http://www.iret.co.in/Docs/Volume%202/Issue4/8.%20Embedded%20System%20based%20Prepaid%20Electricity%20Metering%20&%20Billing.pdf</p>		<p>penggunaan listrik dan keuntungan lain dari diterapkannya Prabayar adalah menghindari kesalahan pembacaan meter dan perhitungan tagihan rekening listrik.</p>
4.	<p>Edem Maxwell Azila-Gbettor, Eli Ayawo Atasi, Faith Deynu (2015).</p> <p>Judul :</p> <p><i>“ An Explanatory Study of Effects of Prepaid Metering and Energy Related Behaviour among Ghanaian Household”</i>.</p> <p>Sumber :</p> <p>http://www.pakinsight.com/pdf-files/IJSEER-2015-4(1)-8-21.pdf</p>	<p>Menguji pengaruh dari penagihan dan pembayaran sistem baru (meter Prabayar) oleh Perusahaan Listrik dari Ghana (EKG) pada efisiensi mobilisasi pendapatan, dampak terhadap pengeluaran dari beberapa kelompok rumah tangga dan perilaku konsumen.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa dengan menggunakan kWh Meter Prabayar konsumen dapat mengetahui cara yang tepat untuk menghemat energi dan mengurangi biaya pemakaian listrik.</p>

5.	<p>Mburu P. T, Sathyamoorthi C.R. (2014).</p> <p>Judul :</p> <p><i>"Switching from Post-paid to Pre-paid Models: Customer Perception and the Organisational Role in Managing the Change: A Case Study of Botswana Power Corporation"</i></p> <p>Sumber :</p> <p>http://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/viewFile/5858/4813</p>	<p>Meneliti persepsi konsumen setelah beralih lebih dari pasca bayar ke pra-bayar pada penagihan listrik di Botswana Power Corporation dan pada parameter yang berbeda dengan mengukur kepuasan pelanggan pada layanan utilitas yang disediakan oleh penyedia layanan. Metode yang digunakan merupakan jenis non-probability sampling dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.</p>	<p>Implikasi wawasan tentang persepsi pelanggan pada perubahan sistem pembayaran untuk utilitas dinegara-negara berkembang seperti Botswana, menunjukkan bahwa pelanggan mengakui manfaat dari konversi ke Prabayar. Botswana Power Corporation memastikan kualitas layanan, jaringan yang lebih baik, dan cek rutin pada meter dilakukan untuk mempertahankan persepsi positif pada tingkat tertinggi.</p>
----	---	---	---

6.	<p>B. Kelsey Jack and Grant Smith (2015).</p> <p>Judul :</p> <p><i>"Pay as You Go: Pre-paid Metering and Electricity Expenditures in South Africa"</i>.</p> <p>Sumber :</p> <p>http://www.theigc.org/wp-content/uploads/2015/03/Jack-Smith-2015</p>	<p>Sekitar 665.000 pelanggan perumahan yang dilayani oleh utilitas pada tahun 2014, 78% di antaranya menggunakan meter Prabayar. Penelitian dilakukan terhadap transaksi listrik pra-bayar di Afrika Selatan</p>	<p>Produk Prabayar memperkenalkan fleksibilitas baru dalam mengatur likuiditas rumah tangga miskin yang terbatas untuk membeli listrik .</p> <p>Prabayar memungkinkan pelanggan untuk memberi kelancaran pengeluaran dengan pendapatan dan berpotensi meningkatkan kesejahteraan pelanggan termasuk fleksibilitas dalam membeli token listrik dan dalam jumlah kecil.</p>
7.	<p>Richard Chinomona, Maxwell Sandada (2014).</p> <p>Judul jurnal :</p> <p><i>"Customers' Perceptions on ESKOM's Pre-Paid Billing System and the Effects on Their Satisfaction and Trust"</i>.</p>	<p>Target populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan listrik Prabayar South African ESKOM.</p> <p>Dari total 170 kuesioner yang dibagikan, 151 kuesioner yang dapat</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan pelanggan ketika mereka pertama kali menggunakan</p>

	<p>Sumber :</p> <p>http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/2619/2587</p>	<p>digunakan adalah diambil untuk analisis data akhir , merupakan tingkat respons dari 89 persen.</p>	<p>listrik Prabayar.</p>
8.	<p>Yueming (Lucy) Qiu, Bo Xing (2015).</p> <p>Judul :</p> <p><i>"Pre-paid electricity plan and electricity consumption behavior"</i></p> <p>Sumber :</p> <p>http://cmepr.gmu.edu/wp-content/uploads/2014/01/Qiu_pre-paid-pricing_0202.pdf</p>	<p>Menggunakan tingkat data penagihan pelanggan perumahan dari tahun 2008-2010 pada perusahaan utilitas besar di Phoenix wilayah metropolitan.</p> <p>Penelitian ini memperkirakan secara empiris dampak dari rencana listrik pra-bayar dan pola konsumsi listrik di perumahan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya program prabayar berkaitan dengan penurunan 12% dalam penggunaan listrik, mengurangi jumlah tunggakan dan dengan program prabayar pelanggan cenderung berpola perilaku hemat listrik.</p>

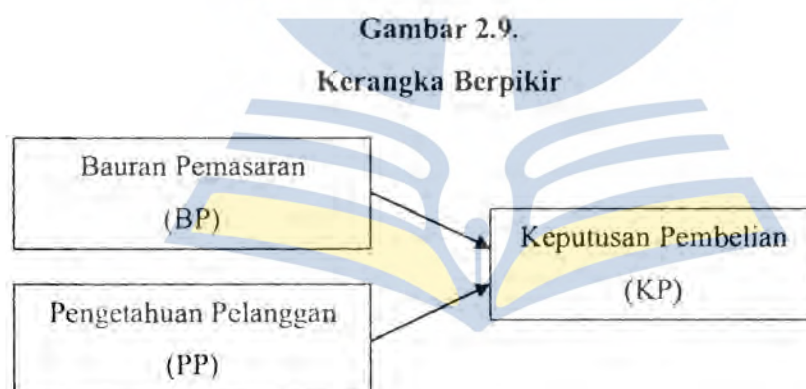




C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti. Uraian dalam kerangka berpikir harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti, sehingga variabel-variabel yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya. (Abdurrahman dan Muhidin, 2011)

Adapun model kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.9. berikut ini:



Berdasarkan Gambar 2.9. tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Bauran Pemasaran dan Pengetahuan

Pelanggan dapat menentukan Keputusan Pembelian pelanggan untuk menggunakan atau memilih listrik Prabayar.

Merujuk teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran berdasarkan 7P adalah terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran pemasaran, orang, bukti fisik dan proses. Dalam penelitian ini dipilih 4 (empat) variabel bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, promosi dan proses. 3 (tiga) variabel lainnya yang terdiri dari sub variabel tempat, orang dan bukti fisik tidak dipilih dalam penelitian ini.

Alasan peneliti hanya menggunakan 4 (empat) sub variabel dari 7 sub variabel bauran pemasaran, karena menurut peneliti keempat variabel tersebut lebih dominan dalam pemasaran produk listrik Prabayar dan sesuai dengan proses bisnis di PLN.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu :

X1 = Bauran Pemasaran (BP)

dalam penelitian ini unsur BP yang diteliti terdiri dari :

- 1) Produk (PRD)
- 2) Harga (HGA)
- 3) Promosi (PRM)
- 4) Proses (PRS)

X2 = Pengetahuan Pelanggan (PP)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Y = Keputusan Pembelian (KP)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator yang meliputi :

a. **Variabel bebas pertama (*Variable X1*) : Bauran Pemasaran (BP)**

Variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2009) yaitu Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Unsur-unsur dari bauran pemasaran dalam penelitian ini yaitu produk (PRD), harga (HGA), promosi (PRM) dan proses (PRS).

Produk menurut Kotler (2009) bahwa produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan pelanggan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah kWh Meter Listrik Prabayar (MPB). Indikator penilaian untuk variabel produk, yaitu kemudahan memilih nilai Rupiah pembelian token, alarm berbunyi saat sisa energi 25 kWh (ambang batas), tampilan info pada layar LCD

meter Prabayar mudah dipahami, meter Prabayar tidak sering mengalami gangguan.

Harga merupakan suatu ukuran besaran pembayaran atas sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Harga dalam penelitian ini adalah Rp/kWh yang harus dibayarkan pelanggan sebelum menggunakan listrik Prabayar. Indikator penilaian untuk variabel harga, yaitu transparansi biaya pasang baru dan migrasi listrik Prabayar, transparansi unsur biaya pada token yang dibeli.

Promosi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang merupakan serangkaian kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan informasi atau membujuk calon pelanggan/pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam variabel promosi, yaitu kemudahan memahami informasi yang diberikan PLN (sosialisasi, brosur, pamflet, iklan dan lain-lain), kemudahan menghubungi Call Center 123, kemudahan mendapatkan layanan melalui situs www.pln.co.id.

Proses merupakan rangkaian kegiatan bagaimana produk atau jasa sampai ke tangan pembeli. Indikator pada variabel proses, yaitu prosedur pasang baru dan migrasi listrik Prabayar mudah dipahami, waktu penyambungan listrik Prabayar sesuai yang dijanjikan PLN, kecepatan penanganan keluhan.

b. Variabel bebas kedua (Variabel X2) : Pengetahuan Pelanggan (PP)

Sumarwan (2014) menyatakan bahwa suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Indikator pada variabel Pengetahuan Konsumen, yaitu kestabilan tegangan di tempat Anda, pemadaman listrik tidak sering terjadi, kemudahan memperoleh token/stroom isi ulang, kemudahan melakukan isi ulang (token/stroom) pada meter Prabayar, kemudahan pemantauan listrik pada tempat yang dikontrakkan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable Y*) : Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Mansoer (2005;2.8) variabel terikat adalah variabel yang akan diprediksi atau dijelaskan. Sedangkan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. Indikator pada variabel keputusan pembelian, yaitu kemudahan layanan pasang baru dengan listrik Prabayar, kemudahan migrasi dari pascabayar ke listrik Prabayar, kemudahan migrasi dari pascabayar ke listrik Prabayar.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasar latar belakang penelitian dan sumber pustaka, diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat indikasi adanya pengaruh bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar. Variabel

bauran pemasaran dan variabel pengetahuan pelanggan merupakan variabel bebas (*independent*) sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghozali (2013) yang menyatakan bahwa misalkan kita memiliki data yang berisi n observasi dengan p variabel. P variabel dapat dibagi ke dalam dua kelompok atau subset. Uji statistik untuk menganalisis set data seperti ini disebut metode dependent (*dependece methods*). Metode dependent menguji ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Jika peneliti atas dasar teori yang ada menyatakan bahwa satu variabel dari subset adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel lainnya dari subset adalah variabel terikat (*dependent variable*), maka tujuan dari metode dependent adalah menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan.

Merujuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mburu, Sathyamoorthi (2014), berjudul "*Switching from Post-paid to Pre-paid Models: Customer Perception and the Organisational Role in Managing the Change: A Case Study of Botswana Power Corporation*" yang meneliti persepsi konsumen setelah beralih dari pasca bayar ke Prabayar pada penagihan listrik di Botswana Power Corporation memberi implikasi wawasan tentang adanya peningkatan persepsi positif pelanggan pada perubahan sistem pembayaran dan pelanggan mengakui manfaat dari konversi ke Listrik Prabayar.

Hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

H_1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan atas Bauran Pemasaran (variabel Produk, Harga, Promosi dan Proses) terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis kedua

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan atas Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hipotesis ketiga

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atas variabel Bauran Pemasaran (variabel Produk, Harga, Promosi dan Proses) dan Pengetahuan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Ketiga hipotesis tersebut diatas merujuk pada teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran berdasarkan 7P adalah terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran pemasaran, orang, bukti fisik dan proses. Dalam penelitian ini dari 7 (tujuh) variabel bauran pemasaran hanya dipilih 4 (empat) variabel yang terdiri dari sub variabel produk, harga, promosi dan proses sedangkan 3 (tiga) variabel lainnya yang terdiri dari sub variabel tempat, orang dan bukti fisik tidak dipilih dalam penelitian ini karena ketiga variabel tersebut menurut peneliti kurang mendukung dalam bisnis proses pemasaran di PLN terutama yang terkait dengan Listrik Prabayar.

Hipotesis tersebut juga merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2014) yang menyatakan bahwa suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen/pelanggan jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen/pelanggan harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar.

Kemampuan konsumen/pelanggan untuk dapat menggunakan produk dengan benar sangat berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dipih atau dipergunakannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana strategis untuk menghasilkan jawaban empiris atas rumusan masalah penelitian. Rencana itu dimaksudkan untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabilitas variabel independen yang tercakup dalam suatu penelitian. Terkait dengan itu, rencana penelitian mencakup apa saja yang harus dilakukan untuk mengendalikan kontribusi variabel independen lain yang tidak menjadi perhatian dalam satu penelitian menjadi minimum sementara kita dapat mengekstrak variabel dependen menjadi maksimal berdasarkan kontribusi variabel-variabel independen yang menjadi perhatian dalam penelitian tersebut, sehingga validitas internal dan validitas eksternal hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya. (Aritonang, 2014 : 4.4)

Prinsip yang perlu diperhatikan dalam membuat perencanaan strategik desain penelitian adalah memaksimalkan variansi sistematis, mengendalikan variansi variabel independen yang tidak diteliti (*extraneous*) dan meminimumkan variansi *error*. Kriteria desain penelitian yang memadai berkaitan dengan apakah dengan apakah melalui desain itu (1) pertanyaan penelitian dapat dijawab, (2) variabel-variabel *extraneous* dapat dikendalikan, serta (3) meningkatkan cakupan generalisasi hasil penelitian yang akan diperoleh. (Aritonang, 2014 : 4.30)

Definisi lain dikemukakan Arikunto (2006 : 51) bahwa ... adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Iqbal Hasan (2002:32) mengemukakan tiga jenis desain penelitian yakni desain eksplanatori, desain deskriptif dan desain kausal. Desain eksplanatori dilakukan dengan mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru, sehingga dapat dikatakan desain ini bertitik tolak dari variabel, bukan dari fakta. Desain deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Desain kausal digunakan untuk menganalisa hubungan-hubungan antara satu variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Desain kausal menguji hubungan sebab akibat.

Berdasar penjelasan diatas, maka desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2010:56) metode kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Desain penelitian kausal disebut juga sebagai desain kausal komparatif. Desain kausal komparatif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang mengkaji secara mendalam hubungan sebab akibat termasuk bagaimana keterkaitan antara variabel dan masalahnya untuk merujuk pada tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengamati seberapa besar pengaruh variabel independen antara bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu (1) *product* (produk), (2) *price* (harga), (3) *promotion* (promosi) dan (4) *process* (proses) serta variabel independen pengetahuan pelanggan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Untuk mengamati pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen tersebut penelitian dilakukan dengan

menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok yang dilakukan pada kurun waktu bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2015.

B. Populasi dan Sampel

B.1. Populasi

Data mengenai variabel (obyek) penelitian diperoleh dari subyeknya, yakni dimana data tersebut terdapat atau melekat. Subyek itu dapat berupa orang, barang, perusahaan dan lain-lain. Keseluruhan obyek yang menjadi penelitian disebut populasi. (Aritonang, 2014 : 5.24)

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data yang diperoleh dari populasi pelanggan atau calon pelanggan listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok yang menjadi responden.

B.2. Sampel

Bagian dari populasi merupakan sampel, dan penelitiannya dinamakan penelitian sampel. Dalam keadaan tertentu atau umumnya, penelitian dilakukan terhadap sampel. (Aritonang, 2014 : 5.24)

Selain mengenai metode dan teknik pemilihan sampel, hal lain yang perlu ditentukan mengenai subyek yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ukuran subyek sampel tersebut. Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus atau pendekatan lainnya, sedangkan menurut Malhotra (2007) ada beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan ukuran sampel. (Aritonang, 2014 : 5.27)

Saat penelitian ini dibuat, kebijakan PLN yang berlaku menyatakan bahwa untuk pengukuran pemakaian energi listrik pada pelanggan dengan daya dari 450VA hingga 5.500VA dapat menggunakan alat pengukur kWh listrik Prabayar. Berdasar data status September 2015 populasi pelanggan listrik dengan daya dari 450VA hingga 5.500VA di PT. PLN (Persero) Area Tanjung Priok berjumlah 100.761 pelanggan, sehingga sangat sulit untuk diidentifikasi satu persatu dan membutuhkan waktu penelitian yang lebih lama, maka dilakukan teknik sampling aksidental.

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. (Sugiono 2006:73)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan sampling aksidental kepada siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data berlangsung sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti sampai memenuhi jumlah sampel minimum berdasarkan ketentuan hasil perhitungan jumlah sampel, dalam hal ini wawancara atau pemberian kuesioner diberikan pada saat peneliti bertemu dengan pelanggan atau calon pelanggan listrik yang dipandang sesuai dengan kriteria sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi, merupakan jumlah total pelanggan/konsumen daya 450VA hingga 5.500 VA di PT. PLN (Persero) Area Tanjung Priok

e : Nilai kritis

Jika diasumsikan jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10%, dan jumlah total populasi (N) adalah 100.761 pelanggan, maka dengan mengikuti perhitungan sesuai rumus dapat ditentukan jumlah ukuran sampel (n) yang diperlukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100.761}{1 + 100.761 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{100.761}{1.008,61} = 99,90 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

C. Prosedur dan Instrumen Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan pada pelanggan atau calon pelanggan PLN. Dalam hal ini data dikumpulkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

C.1. Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Skala pengukuran yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan Skala Likert, maka dimensi dijabarkan menjadi variabel kemudian variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat penilaian responden pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian atau penggunaan listrik prabayar berupa metode scoring data menurut Likert yang berupa skala ordinal, terdiri dari skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) kategori skala yaitu (1) skala 5 dengan penilaian sangat puas, (2) skala 4 dengan penilaian puas, (3) skala 3 dengan penilaian netral, (4) skala 2 dengan penilaian tidak puas, dan (5) skala 1 dengan penilaian sangat tidak puas.

C.2. Analisa Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Analisa Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrumen yang dikatakan valid apabila suatu instrumen penelitian dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini nilai r hasil hitung (output SPSS) dibandingkan terhadap nilai r tabel (r_{tabel} sesuai dengan lampiran r Tabel Product Moment).

Nilai r_{tabel} yang sesuai dengan penelitian ini, untuk jumlah sampel sebanyak 100 responden, $df = 98$ dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ r_{tabel} dua sisi = 0,197. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrument pertanyaan pembentuk konstruk dikatakan valid.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas atas Pengaruh Bauran Pemasaran dan
Pengetahuan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel/sub Variabel	Kode Item Pertanyaan	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
A. Bauran Pemasaran				
S				
- Produk (PRD)	B3	0,665	0,197	Valid
u	C7	0,835	0,197	Valid
	C8	0,729	0,197	Valid
S	C9	0,823	0,197	Valid
u				
- Harga (HGA)	B1	0,879	0,197	Valid
m	B2	0,904	0,197	Valid
b - Promosi (PRM)	D1	0,771	0,197	Valid
	D2	0,815	0,197	Valid
e	D3	0,852	0,197	Valid
r				
- Proses (PRS)	C3	0,815	0,197	Valid
	C4	0,771	0,197	Valid
:	D4	0,824	0,197	Valid
B				
Pengetahuan	A1	0,770	0,197	Valid
Pelanggan	A2	0,653	0,197	Valid
a	C5	0,739	0,197	Valid
t	C6	0,759	0,197	Valid
a	E2	0,635	0,197	Valid
C. Keputusan pembelian	C1	0,819	0,197	Valid
D	C2	0,720	0,197	Valid
a	E1	0,752	0,197	Valid

Sumber : Data Primer, 2015.

Hasil olahan data mengenai pengujian validitas, perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti bahwa:

1. Masing-masing indikator dalam 12 pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner yang terkait variabel produk, harga, promosi dan proses signifikan dan valid terhadap indikator variabel bauran pemasaran (X_1).
2. Masing-masing indikator dalam 5 pertanyaan pengetahuan pelanggan (X_2) signifikan dan valid.
3. Masing-masing indikator dalam 3 pertanyaan keputusan pembelian (Y) signifikan dan valid

Dari butir 1, 2 dan 3 diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan pada variabel bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga promosi dan proses), pengetahuan pelanggan dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dan valid. Selain itu hasil output r_{hitung} bernilai positif seluruhnya, maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator pertanyaan pada variabel bauran pemasaran, pengetahuan pelanggan dan keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang berbanding lurus (linier). Berdasar hasil seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh pertanyaan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2) Analisa Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu data

instrumen penelitian dikatakan reliabel menurut Ghozali (2006 : 133) apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data instrumen penelitian yaitu :

Tabel 3.2.
Hasil Analisis Reliabilitas Data Instrumen Penelitian Bauran Pemasaran dan Pengetahuan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
A. Bauran pemasaran	BP	0,874	0,60	Reliabel
B. Pengetahuan Pelanggan	PP	0,756	0,60	Reliabel
C. Keputusan Pembelian	KP	0,725	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2015.

Sejalan dengan pendapat Ghozali, Maholtra (2007) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Alpha Cronbach atau semakin mendekati angka 1 maka semakin tinggi tingkat reliabilitas instrument yang diukur.

Berdasarkan tabel 3.2 yakni hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel atau handal. Kondisi tersebut dapat dilihat dari variabel Bauran Pemasaran yang memiliki nilai Cronbach's alpha 0,874; untuk Pengetahuan Pelanggan memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,756; untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's alpha 0,725; sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pertanyaan memiliki nilai Cronbach's alpha diatas dari Cronbach's Alpha Standar yaitu 0,60,

sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner yang diajukan kepada responden dapat diandalkan (*realible*) dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

D.1. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian, maka diperlukan pengujian dan analisa data dimana pengujian tersebut digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap bauran pemasaran, pengetahuan pelanggan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan PT. PLN (Persero) Area Tanjung Priok untuk menggunakan atau memilih listrik prabayar.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (1) uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS), dan (2) uji hipotesa yang merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data.

D.2. Uji Asumsi Klasik

D.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas. (Ghozali, 2013:105).

D.2.2. Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana :

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, data berdistribusi normal.
- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, data distribusi tidak normal.

D.3. Uji Hipotesa

Uji hipotesis kadang disebut juga konfirmasi analisis data. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol (H_0). Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar.

Uji hipotesa terdiri dari (1) Analisis koefisien determinan (r^2), (2) Uji serempak atau uji F, (3) Uji parsial atau uji T, (4) Uji validitas, dan (5) Uji reabilitas.

1. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Pada regresi linear berganda, akan dapat dilihat bahwa besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (r^2). Jika (r^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Membuat Hipotesis

H_0 = Bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses) dan pengetahuan pelanggan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar pada pelanggan di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok.

H_a = Bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses) dan pengetahuan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar pada pelanggan di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$), atau dapat diartikan bahwa dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau sebesar 0,05.

c. Membuat Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Menentukan F_{tabel} berdasarkan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 ($n-k-1$) pada tabel output kemudian mencari pada tabel F, atau dapat dicari pada program Ms.Excel dengan cara pada cell kosong dengan mengetik = finv (tingkat signifikansi, df1, df2) lalu tekan enter.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

1. Hipotesis

1) H_{01} = Variabel bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar.

H_{a1} = Variabel bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar.

2) H_{02} = Variabel pengetahuan pelanggan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar.

H_{a2} = Variabel pengetahuan pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar.

2. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0.05$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0.05$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

3. Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$; dimana n = jumlah sampel, k = variabel independen.

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

5. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketetapan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritis tabel korelasi r . Bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan.

4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian serta mengukur seberapa besar Reliabilitas pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam suatu kuesioner, dimana pertanyaan tersebut merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Menurut Nunnally (1994) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha diatas 60 %.

Atau dengan pengertian lain adalah pertanyaan yang dibuat dalam kuisioner dikatakan reliable jika mampu menjelaskan minimal 60% dari variabel yang diteliti. (Ghozali, 2015).

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mempelajari besar dan arah pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006).

Regresi berganda merupakan teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (prediktor). Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat. (Getut Pramesti, 2015)

Dalam penelitian ini penggunaan analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar pada PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti berikut (Sugiyono, 2006:261) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian listrik Prabayar di PLN Area Tanjung Priok

X₁ : Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (produk, harga, promosi, proses)

X₂ : Pengetahuan pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien korelasi

e : Standar error

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan suatu indikator yang menunjukkan hal apa saja yang dibahas oleh setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasionalnya:

- i. X_1 : Bauran Pemasaran (BP) yang terdiri dari unsur 4P yaitu Produk (PRD), Harga (HGA), Promosi (PRM), Proses (PRS)
- ii. X_2 : Pengetahuan Pelanggan
- iii. Y : Keputusan Pembelian

Setiap indikator yang dipertanyakan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social. (Ridwan, 2007: 16)

Tabel 3.3.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	SATUAN
1. Bauran Pemasaran (BP) X_1		
Produk (PRD)	<ul style="list-style-type: none"> - Alarm bunyi saat ambang batas - LCD Prabayar mudah dipahami - Meter Prabayar handal - Mudah beli/pilih nilai token 	Skala Likert 1-5
Harga (HGA)	<ul style="list-style-type: none"> - Transparansi biaya PB & migrasi - Transparansi unsur biaya stroom 	Skala Likert 1-5
Promosi (PRM)	<ul style="list-style-type: none"> - Info PLN tersebar mudah dipahami - Call Center 123 mudah dihubungi - Web PLN mudah diakses 	Skala Likert 1-5
Proses (PRS)	<ul style="list-style-type: none"> - Pasang baru / migrasi mudah - Waktu sambung Prabayar cepat 	Skala Likert 1-5

	- Keluhan cepat ditangani	
2. Pengetahuan Plg (PP) X₂	<ul style="list-style-type: none"> - Kestabilan tegangan - Pemadaman listrik - Pemakaian listrik dapat dikendalikan - Listrik kontrakan mudah dipantau - Input isi ulang di meter prabayar mudah 	Skala Likert 1-5
3. Kep. Pembelian (KP) Y	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan pasang baru prabayar mudah - Migrasi paska ke prabayar mudah - Mudah beli isi ulang stroom 	Skala Likert 1-5



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

A.1. Sejarah Singkat PT PLN (Persero)

Berawal di akhir abad ke 19, perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri.

Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pimpinan KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik

Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Perubahan demi perubahan terus bergulir sampai akhirnya PLN menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan UU No. 15 Tahun 1985 dan berperan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan kewajiban menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Kemudian status perusahaan berubah menjadi Perseroan Terbatas berdasarkan PP No. 23 Tahun 1994 tahun 2009, Undang-Undang No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan disahkan oleh Pemerintah. Berdasarkan Undang-Undang Ketenagalistrikan yang baru tersebut, Pemerintah membuka peluang bagi BUMN di luar PLN, swasta, koperasi, bahkan LSM untuk menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Dengan demikian PLN saat ini bukan lagi sebagai PKUK tetapi sebagai Pemegang Ijin Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (IUPTL) untuk kepentingan umum. (www.pln.co.id)

Sebagai tindak lanjut dan pedoman pelaksanaan UU No. 30 Tahun 2009, pada tanggal 24 Januari 2012 telah terbit PP No. 14 Tahun 2012 tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, dimana harga sewa serta perjanjian kerjasama bisnis usaha penyediaan tenaga listrik diatur dengan persetujuan dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah tergantung kepada cakupan wilayah usaha. (www.pln.co.id)

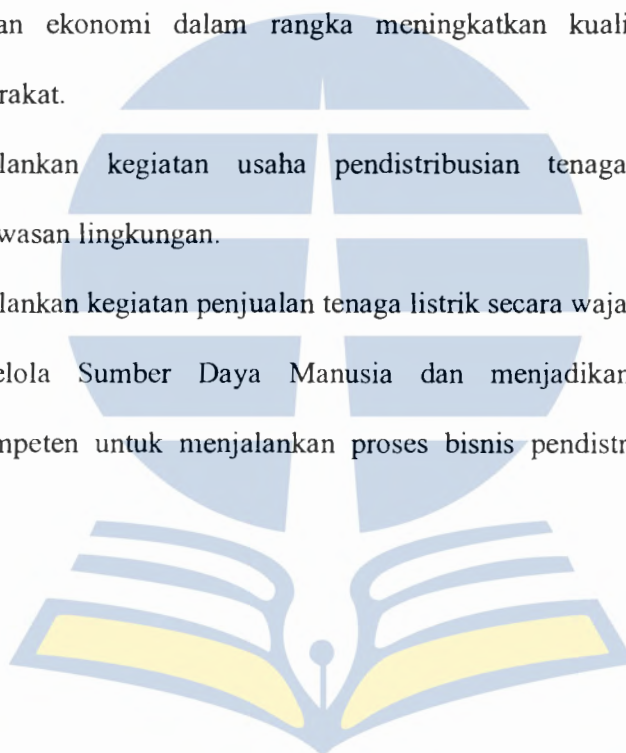
A.2. Visi dan Misi PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

Visi PLN Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

“ sebagai pengelola distribusi tenaga listrik yang efisien, andal dan berkualitas dengan kinerja unggul berbasis SDM yang kompeten terbaik di Indonesia “.

Misi PLN Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang

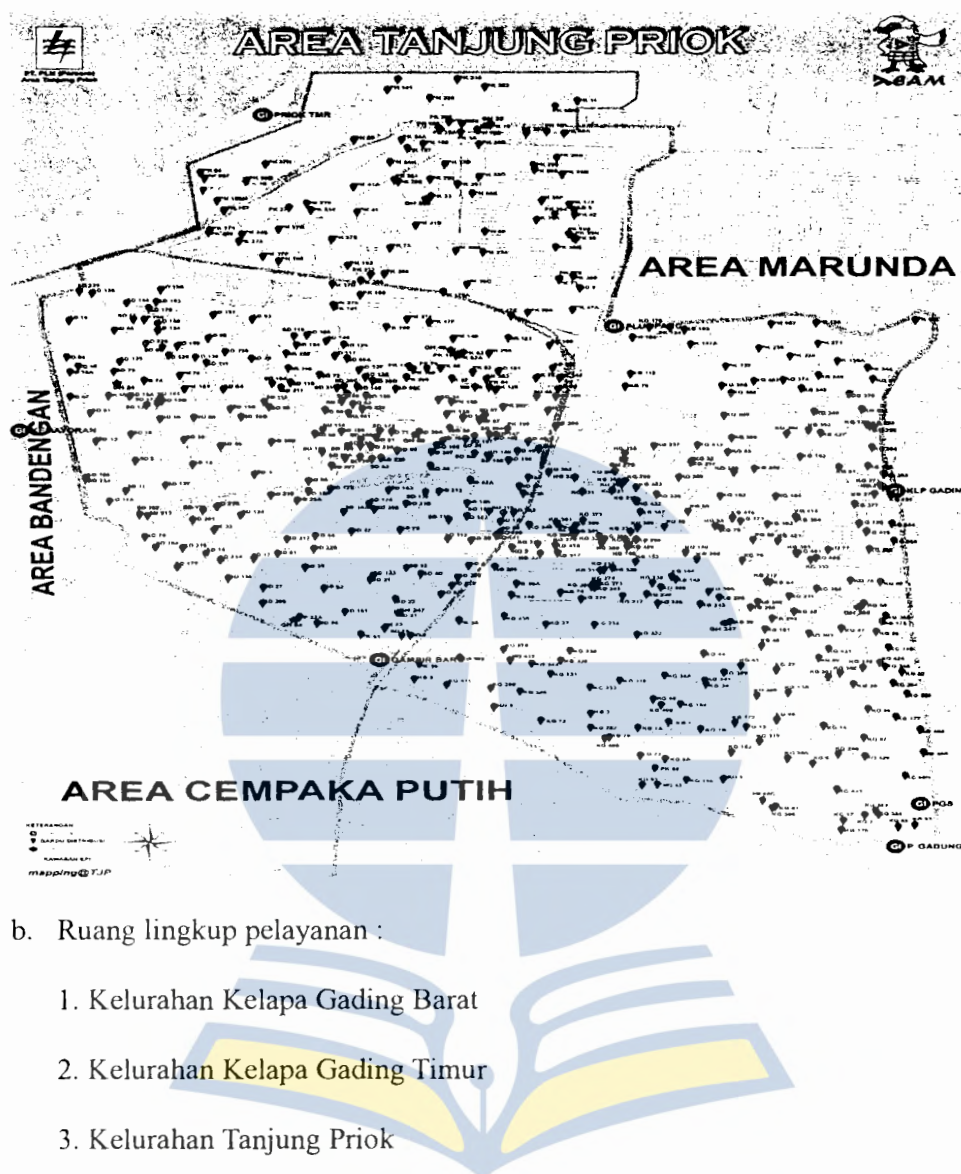
1. Mengelola bisnis pendistribusian tenaga listrik yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan tingkat mutu pelayanan serta mendorong kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
2. Menjalankan kegiatan usaha pendistribusian tenaga listrik yang berwawasan lingkungan.
3. Menjalankan kegiatan penjualan tenaga listrik secara wajar (fairness).
4. Mengelola Sumber Daya Manusia dan menjadikan kader yang berkompoten untuk menjalankan proses bisnis pendistribusian tenaga listrik.



A.3.PT PLN Persero Area Tanjung Priok

Gambar 4.1.

Peta Wilayah Pelayanan PT PLN Area Tanjung Priok



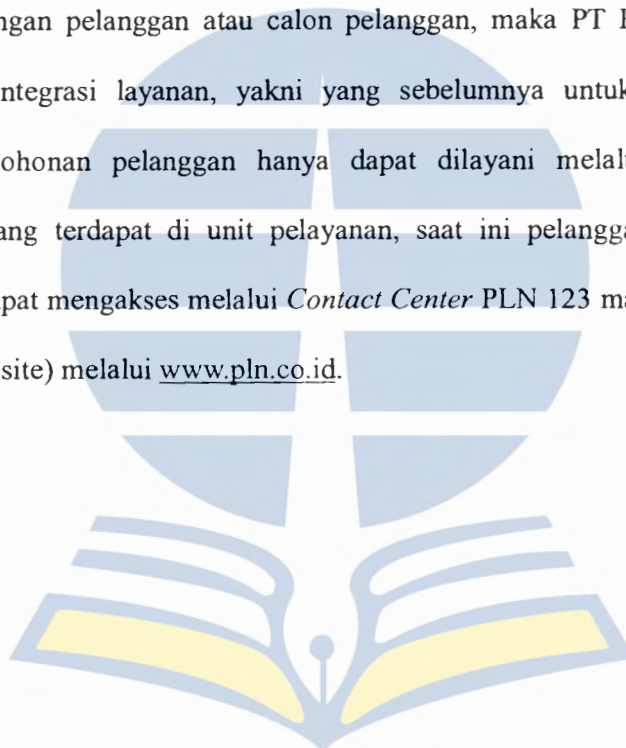
b. Ruang lingkup pelayanan :

1. Kelurahan Kelapa Gading Barat
2. Kelurahan Kelapa Gading Timur
3. Kelurahan Tanjung Priok
4. Kelurahan Warakas
5. Kelurahan Papanggo
6. Kelurahan Sunter Agung
7. Kelurahan Sunter Jaya
8. Kelurahan Tugu Selatan

- a. Jumlah pelanggan daya 450VA hingga 5.500VA status September 2015 sebanyak 100.761 pelanggan dengan rincian :
- 38.167 pelanggan Prabayar
 - 62.594 pelanggan Pasca Bayar

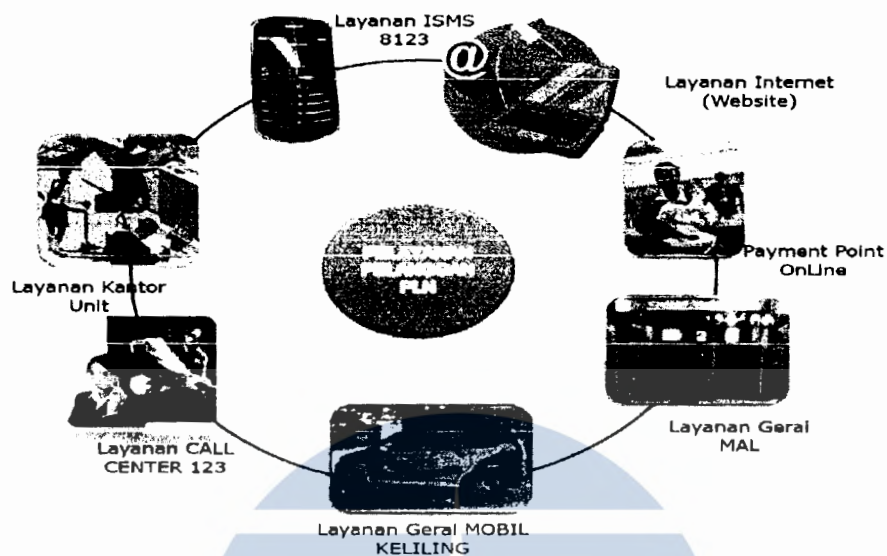
A.4.Integrasi Pelayanan PLN

Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menikmati layanan PT PLN (Persero) serta meningkatkan transparansi transaksi antara PT PLN (Persero) dengan pelanggan atau calon pelanggan, maka PT PLN (Persero) melakukan integrasi layanan, yakni yang sebelumnya untuk mengajukan semua permohonan pelanggan hanya dapat dilayani melalui loket-loket pelayanan yang terdapat di unit pelayanan, saat ini pelanggan atau calon pelanggan dapat mengakses melalui *Contact Center* PLN 123 maupun layanan internet (website) melalui www.pln.co.id.



Gambar 4.2.

Integrasi Pelayanan PLN

A.5.Layanan *Contact Center* PLN 123

PT PLN (Persero) membentuk suatu layanan *Contact Center* PLN 123 untuk melayani seluruh permohonan pelanggan atau calon pelanggan yang meliputi layanan :

1. Permohonan Penyambungan Baru (PB),
2. Perubahan Daya (PD),
3. Penyambungan Sementara (PS),
4. Informasi Pelanggan,
5. Pengaduan dan Keluhan Pelanggan.

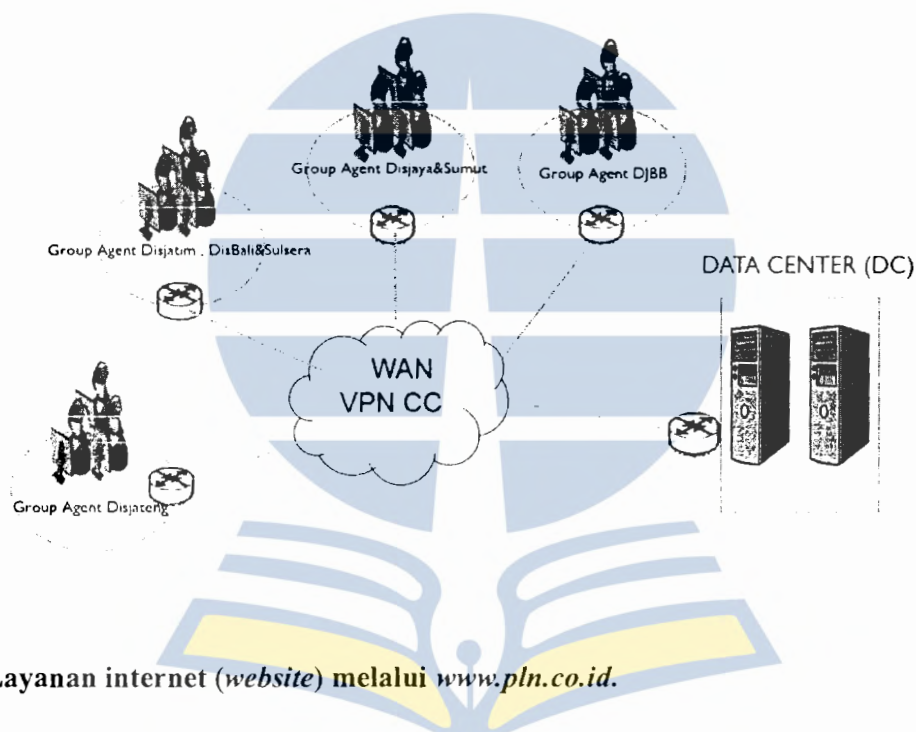
Layanan *Contact Center* PLN 123 telah diimplementasikan di seluruh unit pelayanan PLN yang merupakan layanan *non stop* 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan dapat melayani masyarakat Indonesia tanpa batas wilayah (*borderless services*). Layanan *Contact Center* PLN 123 yang dapat

diakses melalui telpon rumah dengan menekan tombol **123** atau **021-123** (melalui *handphone*) memiliki 4 (empat) group agent, yaitu :

1. Group Agent Distribusi Jawa Tengah (Disjateng).
2. Group Agent Distribusi Jawa Timur, Distribusi Bali dan Sulawesi Selatan dan Tenggara.
3. Group Agent Distribusi Jakarta Raya (Disjaya) dan Sumatera Utara.
4. Group Agent Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB).

Gambar 4.3.

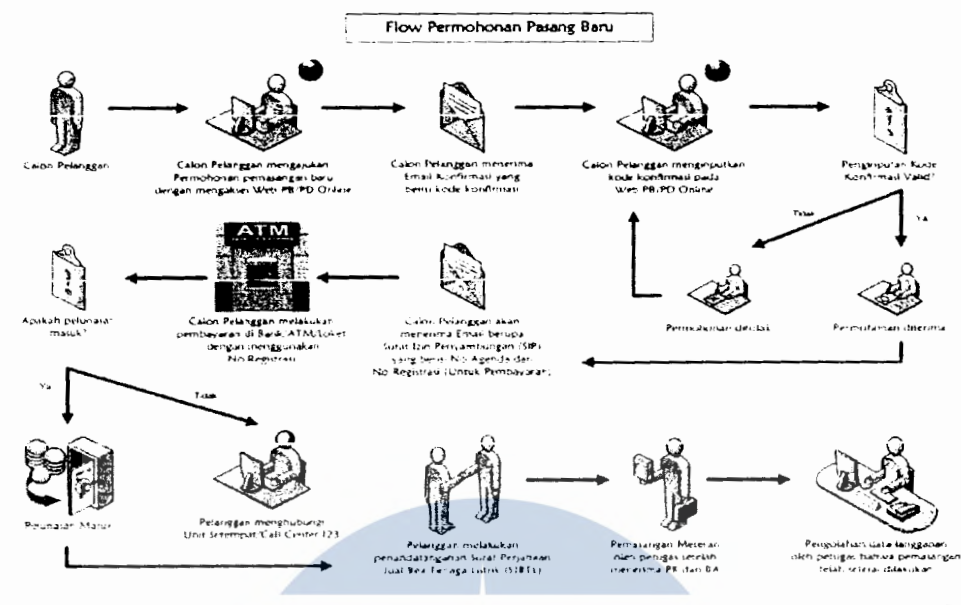
Konfigurasi Contact Center PLN 123



A.6. Layanan internet (*website*) melalui www.pln.co.id.

Melalui layanan *website* ini diharapkan pelanggan/calon pelanggan maupun non pelanggan bisa mengajukan permohonan tanpa harus mendatangi unit PLN. Permohonan yang dibuka via layanan online ini antara lain pasang baru (PB), perubahan tarif/daya (PD), sambungan sementara.

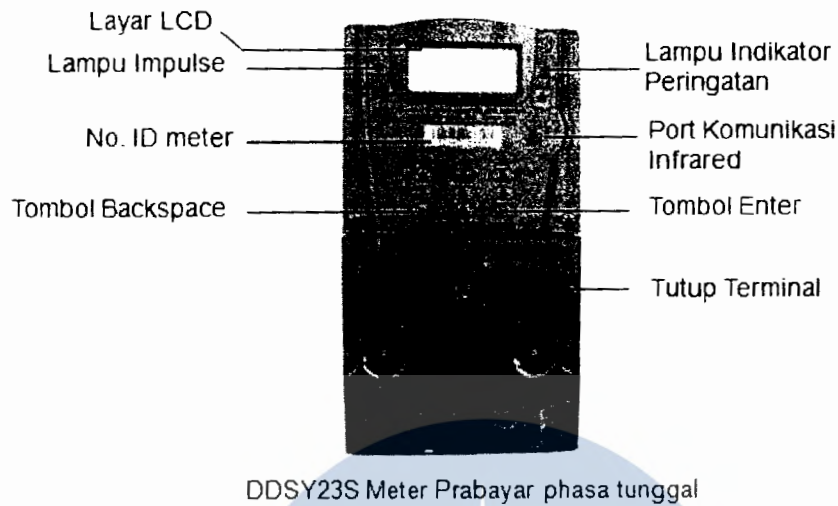
Gambar 4.4.

Konfigurasi Layanan via Website (www.pln.co.id)

A.7. Layanan Listrik Prabayar

LPB atau Listrik Prabayar adalah layanan terbaru dari PLN dengan berbagai kelebihan dalam mengatur penggunaan energi listrik melalui meter elektronik prabayar. Inovasi termutakhir yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan ini merupakan wujud penghargaan kepada pelanggan PLN. Lewat prabayar, pelanggan lebih leluasa dalam mengendalikan pemakaian listrik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan “Stroom” Listrik Prabayar, menggunakan listrik menjadi lebih nyaman dan lebih terkendali.

Gambar 4.5.

Bentuk Fisik kWh Meter Prabayar

Penghitungan pemakaian kWh Meter LPB sama saja dengan kWh Meter Analog (paskabayar) karena telah melalui tahap standarisasi Tera (tidak lebih mahal) dan harga Rp/kWh Listrik Prabayar sudah diatur dalam TDL 2010 yang dikeluarkan oleh Menteri ESDM No. 07 Tahun 2010. Yang akan menentukan hemat atau boros adalah 100 % perilaku penggunaan peralatan listrik oleh pelanggan. Dengan listrik prabayar, setiap pelanggan bisa mengendalikan sendiri penggunaan listriknya sesuai kebutuhan dan kemampuannya.

Pada sistem prabayar, pelanggan harus mengeluarkan uang atau membayar dulu energi listrik yang akan dikonsumsi. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang dilokasi pelanggan melalui sistem 'token' atau stroom. (www.pln.co.id).

MPB menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Dengan sistem prabayar, pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Seperti halnya pulsa isi ulang pada telepon seluler, maka pada sistem listrik prabayar, pelanggan juga terlebih dahulu membeli token (voucher listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik online. Lalu, 20 digit nomor token tadi dimasukkan (diinput) ke dalam kWh Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar (MPB) dengan bantuan keypad yang sudah tersedia di MPB. Nantinya, lewat layar yang ada di MPB akan tersajikan sejumlah informasi penting yang langsung bisa diketahui dan dibaca oleh pelanggan terkait dengan penggunaan listriknya, seperti :

- a. Informasi jumlah energi listrik (kWh) yang dimasukkan
- b. Jumlah energi listrik yang sudah terpakai selama ini
- c. Jumlah energi listrik yang sedang terpakai saat ini
- d. Jumlah energi listrik yang masih tersisa

Dengan menggunakan listrik prabayar, pelanggan mendapatkan beberapa keuntungan, yaitu :

1. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik.

Melalui meter elektronik prabayar dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian

kWH terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengerem pemakaian listriknya.

2. Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja.

Dengan nilai voucher bervariasi mulai Rp 20.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan (lebih terkontrol dalam mengatur anggaran belanja keluarga).

3. Tidak akan terkena biaya keterlambatan.

Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik.

4. Privasi lebih terjaga.

Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan listrik Prabayar tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatatan meter karena meter Prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik pelanggan (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter).

5. Jaringan luas pembelian listrik isi ulang.

Saat ini pembelian voucher listrik Prabayar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik online.

6. Tepat digunakan untuk pelanggan yang memiliki usaha rumah kontrakan

Sebagai pemilik rumah atau kamar sewa, pelanggan tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan listrik yang tidak dibayar oleh penghuni rumah kontrakan karena pemakaian listrik sudah menjadi tanggung jawab dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa.

Cara mengisi token pada listrik Prabayar :

- d. Membeli voucher token di loket penjualan (kantor PLN, kantor pos, bank atau loket lain yang ditunjuk) dengan membawa kartu identitas penggunaan listrik Prabayar (bentuk dan tampilannya mirip kartu ATM);
- e. Pelanggan akan mendapatkan 20 digit di struk pembelian token sebagai kode voucher;
- f. Masukkan 20-digit kode token ke dalam meter melalui papan tombol (keypad);
- g. Pastikan angka yang dimasukkan ke meter pada layer LCD;
- h. Bila Token yang dimasukkan keliru, tekan tombol "Back Space" untuk membatalkan;
- i. Setelah memasukkan 20-digit kode token, tekan tombol "Enter" untuk mengeksekusi token;
- j. Jika Token yang dimasukkan benar, layar LCD akan menampilkan "accept" dan daya yang dibeli ditambahkan;
- k. Jika Token yang dimasukkan salah, layar LCD akan menampilkan "reject".

Tampilan data pada LCD Meter Prabayar

1. Token pembelian daya benar dan diterima, "accept" akan tertampil di layar.

A rectangular LCD display with a dashed border. On the left side, there are three small vertical bars. The word "ACCEPT" is displayed in a pixelated, uppercase font.

2. Token pembelian daya salah, "reject" akan ditampilkan di layar.

A rectangular LCD display with a dashed border. On the left side, there are three small vertical bars. The word "REJECT" is displayed in a pixelated, uppercase font.

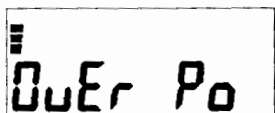
3. Ketika "Old" tertampil di layar, berarti token kadaluarsa.

A rectangular LCD display with a dashed border. On the left side, there are three small vertical bars. The word "OLD" is displayed in a pixelated, uppercase font.

3. Ketika “Used” tertampil, berarti token sudah pernah digunakan.



5. Melebihi batas daya, ketika beban melebihi batas daya , “OvEr Po” Tampil dan meter akan mati dalam waktu tertentu.



6. Permintaan tegangan saat ini—menampilkan tegangan dan kode 04.



7. Permintaan Arus saat ini—menampilkan Arus saat ini dan kode 05.



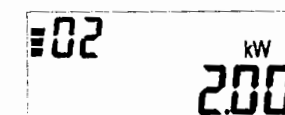
8. Permintaan jumlah hari energi tersisa akan habis—menampilkan jumlah hari dan kode 08.



9. Menunjukkan bahwa pemakaian energi sebesar 100.00kWh dan menampilkan kode item 01.



10. Menunjukkan bahwa MD di bulan ini 2.00kW dan menampilkan kode item 02.



11. Menunjukkan sisa energi 100.00kWh dan menampilkan kode item 07.



12. Menunjukkan daya pada saat ini adalah 1.00kW dan menampilkan kode item 31.



B. Profil Responden

B.1. Deskripsi Responden

Responden atau narasumber yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden merupakan sebagian pelanggan listrik prabayar pada PT. PLN Area Tanjung Priok dan calon pelanggan yang akan mengajukan menjadi pelanggan. Data-data responden yang diperoleh diolah agar dapat diperoleh gambaran secara komprehensif dan rinci sehingga mudah diinterpretasikan secara kuantitatif.

Responden dalam sampel penelitian ini dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

1. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Umur

Proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menurut tingkat responden yakni umur responden dibawah 25 tahun, 26 – 39 tahun, 40 – 49 tahun, dan di atas 50 tahun. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan melalui Tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1.
Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Dibawah 30 tahun	5	5,0
31 – 39 tahun	32	32,0
40 – 49 tahun	42	42,0
Diatas 50 tahun	21	21,0
Total responden	100	100,0

Sumber : Data Primer, 2015.

Berdasarkan umur maka umur responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah antara 40 – 49 tahun yaitu sebanyak 42%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden termasuk dalam kelompok penduduk yang produktif, dan merupakan pelanggan terbanyak yang menggunakan listrik Prabayar di PLN Area Tanjung Priok dengan rentang usia antara 40 tahun sampai dengan usia 49 tahun.

Sesuai dengan usia produktif responden tersebut, pelanggan pada usia ini biasanya selalu kritis terhadap produk baru dan mereka selalu berusaha mencari tahu keuntungan dan kelemahan suatu produk (termasuk listrik Prabayar) sebelum mereka menggunakannya atau dengan kata lain pelanggan tersebut menggunakan pengetahuan yang dimilikinya terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

2. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi identitas responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin (*gender*), dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.2.

Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	63	63,0
Perempuan	37	37,0
Total responden	100	100,0

Sumber : Data Primer, 2015.

Berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa tingkat proporsi identitas responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar yakni sebanyak 63% dibandingkan dengan perempuan yang berjumlah 37%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden listrik Prabayar adalah laki-laki yang bisa juga berarti bahwa mereka adalah kepala keluarga dalam suatu rumah tangga yang paling menentukan dalam setiap pengambilan keputusan.

3. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Komposisi identitas responden berdasarkan pekerjaan, dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis pekerjaan dari responden yang menjadi pelanggan listrik Prabayar, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3.

Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Buruh	3	3,0
Ibu Rumah Tangga	22	22,0
Pedagang	3	3,0
Pegawai Swasta	47	47,0
Pengusaha	15	15,0
Lainnya	10	10,0
Total responden	100	100,0

Sumber : Data Primer, 2015.

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar pelanggan listrik Prabayar dalam

penelitian ini adalah responden yang mempunyai profesi pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 47 responden atau 47% dari total responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar berprofesi sebagai pegawai swasta.

4. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Komposisi identitas responden berdasarkan pendidikan, dilakukan untuk mengetahui kualitas tingkat pendidikan dari responden yang menjadi pelanggan listrik Prabayar, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Proporsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	2	2,0
SMP	16	16,0
SMA	55	55,0
Diploma	11	11,0
Sarjana	16	16,0
Total responden	100	100,0

Sumber : Data Primer, 2015.

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar pelanggan listrik Prabayar dalam penelitian ini adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 55%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan SMA.

C. Temuan dan Analisa

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dianalisis yaitu bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan proses), pengetahuan pelanggan dan keputusan pembelian. Penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dari nilai rata-rata dan standar deviasi. Untuk memberi arti dari nilai rata-rata skor tersebut, maka dibuat kriteria berdasarkan intervalnya. Ukuran derajat penilaian untuk setiap variabel secara lengkap ditampilkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Derajat Setiap Penilaian Variabel

No	Interval Rata-rata	Penilaian
1.	$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Puas
2.	$1,80 \leq x \leq 2,60$	Tidak Puas
3.	$2,60 \leq x \leq 3,40$	Netral
4.	$3,40 \leq x \leq 4,20$	Puas
5.	$4,20 \leq x \leq 5,00$	Sangat Puas

Sumber : Durianto, Wachidin, Supratikno dan Sugiarto (2003:43)

Semakin besar skor standar deviasi maka data semakin heterogen, sebaliknya semakin kecil skor standar deviasi maka data semakin homogen. Nilai rata-rata, standar deviasi dan persentase tanggapan hasil jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang menggambarkan 3 variabel dapat dilihat pada Tabel 4.6.(variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi dan proses), Tabel 4.7.(variabel pengetahuan pelanggan), Tabel 4.8.(variabel keputusan pembelian).

C.1. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

1. Variabel Bauran Pemasaran (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6.

Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

No	Variabel/ Sub Variabel	SP	P	N	TP	STP	X _{rata-rata}	min	max	St. dev
		%								
1.	Produk ($X_{1.1}$)									
	B3 - Kemudahan memilih nilai Rupiah pembelian token.	16	57	19	2	6	3,75	1	5	0,957
	C7 - Alarm berbunyi saat sisa energi 25 kWh (ambang batas).	10	48	24	15	3	3,47	1	5	0,969
	C8 - Tampilan info pada layar LCD Meter Prabayar mudah dipahami.	10	64	21	4	1	3,78	1	5	0,719
	C9 - Meter Prabayar tidak sering mengalami gangguan.	10	54	23	12	1	3,60	1	5	0,856
Nilai rata-rata tiap sub variabel Produk							3,65			0,670
2.	Harga ($X_{1.2}$)									
	B1 - Transparansi biaya pasang baru dan migrasi listrik prabayar.	15	46	26	9	4	3,59	1	5	0,969
	B2 - Transparansi unsur biaya pada token yang dibeli.	10	53	15	14	8	3,43	1	5	1,103
Nilai rata-rata tiap sub variabel Harga							3,51			0,932

3.	Promosi ($X_{1,3}$)									
	D1 - Kemudahan memahami informasi yang diberikan PLN (sosialisasi, brosur, pamflet, iklan dan lain-lain).	15	48	27	9	1	3,67	1	5	0,877
	D2 - Kemudahan menghubungi Call Center 123.	16	47	26	9	2	3,66	1	5	0,924
	D3 - Kemudahan mendapatkan layanan melalui situs www.pln.co.id	8	46	34	8	4	3,46	1	5	0,904
	Nilai rata-rata tiap sub variabel Promosi						3,59			0,731
4.	Proses ($X_{1,4}$)									
	C3 - Prosedur pasang baru dan migrasi listrik Prabayar mudah dipahami.	12	62	18	8	0	3,78	2	5	0,760
	C4 - Waktu penyambungan listrik Prabayar sesuai yang dijanjikan PLN.	14	53	26	6	1	3,73	1	5	0,815
	D4 - Kecepatan penanganan keluhan.	9	40	26	18	7	3,26	1	5	1,079
	Nilai rata-rata tiap sub variabel Proses						3,59			0,712

Sumber : Data Primer, 2015.

1.a. Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran sub Produk ($X_{1.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.6. tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran untuk Produk ($X_{1.1}$), responden cenderung puas atas indikator-indikator yang terdiri dari 4 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom dengan kecenderungan “puas” dengan nilai tertinggi sebesar 74% pada indikator C8 mengenai tampilan info pada layar LCD Meter Prabayar mudah dipahami.

Hal ini mengindikasikan bahwa info yang tertera pada layar LCD meter prabayar yang digunakan oleh PLN dan dipasang di rumah pelanggan atau calon pelanggan cukup informatif dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Sebanyak 74 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut.

Dari nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan indikator Variabel Bauran Pemasaran sub Produk ($X_{1.1}$) sebesar 3,65 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur sub variabel produk adalah puas cenderung positif. Indikator variabel produk yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,78 adalah indikator C8, yaitu tampilan info pada layar LCD Meter Prabayar mudah dipahami. Sedangkan indikator dari produk yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,47 adalah indikator C7, yaitu alarm berbunyi saat sisa energi 25 kWh (ambang batas). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum variabel sub produk dapat dipersepsikan dengan baik oleh responden.

Nilai standar deviasi dari sub produk sebesar 0,670 tergolong relatif kecil, hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel produk relatif sama atau homogen.

1.b. Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran sub Harga ($X_{1,2}$)

Berdasarkan Tabel 4.6. tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran untuk Harga ($X_{1,2}$), responden cenderung puas atas indikator-indikator yang terdiri dari 2 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom dengan kecenderungan “puas” dengan nilai tertinggi sebesar 63% pada indikator B2 mengenai transparansi unsur biaya pada token yang dibeli. Hal ini mengindikasikan bahwa unsur-unsur biaya yang terdapat dalam token prabayar sudah diketahui oleh responden. Sebanyak 63 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut.

Dari nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan indikator Variabel Bauran Pemasaran sub Harga ($X_{1,2}$) sebesar 3,51 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur sub variabel harga adalah puas cenderung positif. Indikator variabel harga yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,59 adalah indikator B1, yaitu transparansi biaya pasang baru dan migrasi listrik prabayar. Sedangkan indikator dari harga yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,43 adalah indikator B2, yaitu transparansi unsur biaya pada token yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum variabel sub harga dapat dipersepsikan dengan baik oleh responden.

Nilai standar deviasi dari sub harga sebesar 0,932 tergolong relatif kecil, hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel harga relatif sama atau homogen.

1.c. Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran sub Promosi ($X_{1,3}$)

Berdasarkan Tabel 4.6. tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran untuk Promosi ($X_{1,3}$), responden cenderung puas atas indikator-indikator yang terdiri dari 3 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom dengan kecenderungan “puas” dengan nilai tertinggi sebesar 63% pada indikator D1 mengenai kemudahan memahami informasi yang diberikan PLN (sosialisasi, brosur, pamflet, iklan dan lain-lain) dan D2 mengenai kemudahan menghubungi Call Center 123. Namun variabel promosi indikator D1 cenderung lebih positif karena hanya memiliki kecenderungan ketidakpuasan sebesar 10% jika dibandingkan dengan indikator D2 yang memiliki kecenderungan ketidakpuasan sebesar 11%. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan PLN melalui sosialisasi, brosur, pamflet dan iklan lebih efektif diterima oleh responden. Sebanyak 63 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut.

Dari nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan indikator Variabel Bauran Pemasaran sub Promosi ($X_{1,3}$) sebesar 3,59 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur sub variabel promosi adalah puas cenderung positif. Indikator variabel promosi yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,67 adalah indikator D1, yaitu kemudahan memahami informasi yang diberikan PLN (sosialisasi, brosur, pamflet, iklan dan lain-lain). Sedangkan indikator dari promosi yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,46 adalah indikator D3, yaitu

kemudahan mendapatkan layanan melalui situs www.pln.co.id. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum variabel sub promosi dapat dipersepsikan dengan baik oleh responden.

Nilai standar deviasi dari sub promosi sebesar 0,731 tergolong relatif kecil, hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel promosi relatif sama atau homogen.

1.d. Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran sub Proses ($X_{1,4}$)

Berdasarkan Tabel 4.6. tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran untuk Proses ($X_{1,4}$), responden cenderung puas atas indikator-indikator yang terdiri dari 3 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom dengan kecenderungan “puas” dengan nilai tertinggi sebesar 74% pada indikator C3 mengenai prosedur pasang baru dan migrasi listrik Prabayar mudah dipahami. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan layanan prosedur pasang baru dan migrasi listrik Prabayar sudah baik. Sebanyak 74 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut.

Dari nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan indikator Variabel Bauran Pemasaran sub Proses ($X_{1,4}$), sebesar 3,59 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur sub variabel proses adalah puas cenderung positif. Indikator variabel proses yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,78 adalah indikator C3, yaitu prosedur pasang baru dan migrasi listrik Prabayar mudah dipahami. Sedangkan indikator dari proses yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,26 adalah indikator D4, yaitu kecepatan penanganan keluhan. Hal ini

menunjukkan bahwa secara umum variabel sub proses dapat dipersepsikan dengan baik oleh responden.

Nilai standar deviasi dari sub proses sebesar 0,712 tergolong relatif kecil, hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel proses relatif sama atau homogen.

2. Variabel Pengetahuan Pelanggan (X_2) seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7.
Variabel Pengetahuan Pelanggan (X_2)

No	Variabel/ Sub Variabel	SP	P	N	TP	STP	X _{rata-rata}	min	max	St. dev
		%								
1.	A1 - Kestabilan tegangan di tempat Anda.	19	52	19	10	0	3,80	2	5	0,865
2.	A2 - Pemadaman listrik tidak sering terjadi	8	54	28	9	1	3,59	1	5	0,805
3.	C5 - Kemudahan memperoleh token/stroom isi ulang.	13	61	14	7	5	3,70	1	5	0,959
4.	C6 - Kemudahan melakukan isi ulang (token/stroom) pada meter Prabayar.	12	67	14	5	2	3,82	1	5	0,783
5.	E2 - Kemudahan pemantauan listrik pada tempat yang dikontrakkan.	8	56	31	3	2	3,65	1	5	0,757
Nilai rata-rata tiap variabel pengetahuan pelanggan							3,71			0,595

Sumber : Data Primer, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.7. tanggapan responden mengenai variabel Pengetahuan Pelanggan (X_2), responden cenderung puas atas indikator-indikator yang terdiri dari 5 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom dengan kecenderungan “puas” dengan nilai tertinggi sebesar 79% pada indikator C6 mengenai kemudahan melakukan isi ulang (token/stroom) pada meter Prabayar. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa mudah saat melakukan input pengisian token di kWh Meter Prabayar. Sebanyak 79 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut.

Dari nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan indikator variabel pengetahuan pelanggan (X_2), sebesar 3,71 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur variabel pengetahuan pelanggan adalah puas cenderung positif. Indikator variabel pengetahuan pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,82 adalah indikator C6, yaitu kemudahan melakukan isi ulang (token/stroom) pada meter Prabayar. Sedangkan indikator dari pengetahuan pelanggan yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,59 adalah indikator A2, yaitu pemadaman listrik tidak sering terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengetahuan pelanggan dapat dipersepsikan dengan baik oleh responden.

Nilai standar deviasi dari pengetahuan pelanggan sebesar 0,595 tergolong relatif kecil, hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel pengetahuan pelanggan relatif sama atau homogen.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8.
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel/ Sub Variabel	SP	P	N	TP	STP	X _{rata-rata}	min	max	St. dev
		%								
1.	C1 - Kemudahan layanan pasang baru dengan listrik Prabayar.	14	56	22	4	4	3,72	1	5	0,900
2.	C2 - Kemudahan migrasi dari pascabayar ke listrik Prabayar.	12	59	21	6	2	3,73	1	5	0,827
3.	E1 - Kemudahan pengendalian pemakaian listrik.	7	57	28	6	2	3,61	1	5	0,790
Nilai rata-rata tiap variabel keputusan pembelian							3,69			0,642

Sumber : Data Primer, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.8. tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y), responden cenderung puas atas indikator-indikator yang terdiri dari 3 pertanyaan. Jawaban paling banyak mengelompok di kolom dengan kecenderungan “puas” dengan nilai tertinggi sebesar 71% pada indikator C2 mengenai kemudahan migrasi dari pascabayar ke listrik Prabayar. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa dipermudah saat melakukan migrasi atau penggantian dari kWh meter pascabayar menjadi kWh meter Prabayar.

Sebanyak 71 responden yang menyatakan persepsi positifnya terhadap indikator tersebut.

Dari nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan indikator Keputusan Pembelian (Y), sebesar 3,69 dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap indikator yang mengukur variabel keputusan pembelian adalah puas cenderung positif. Indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,73 adalah indikator C2, yaitu kemudahan migrasi dari pascabayar ke listrik Prabayar. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3,61 adalah indikator E1, yaitu kemudahan pengendalian pemakaian listrik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum variabel keputusan pembelian dapat dipersepsikan dengan baik oleh responden.

Nilai standar deviasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,642 tergolong relatif kecil, hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel keputusan pembelian relatif sama atau homogen.

C.2. Uji Asumsi Klasik

C.2.1 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Menganalisis matriks korelasi

variabel-variabel bebas. Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas. (Ghozali, 2013:105)

Tabel 4.9.

Hasil Output Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.944	.280		3.371	.001		
	BP_AVERAG	.589	.124	.599	4.753	.000	.299	3.346
	X2	.169	.136	.157	1.247	.216	.299	3.346

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, 2015

Tabel 4.10

Hasil Output Uji Korelasi

		Y	BP_AVERAG	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.730	.658
	BP_AVERAG	.730	1.000	.837
	X2	.658	.837	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	BP_AVERAG	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	BP_AVERAG	100	100	100
	X2	100	100	100

Sumber : Data Primer, 2015

Uji pada tabel diatas dilakukan dengan menggunakan aplikasi program SPSS 22,0. Melihat hasil besaran korelasi antar variabel

independen (bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan) tampak bahwa variabel bauran pemasaran memiliki korelasi cukup tinggi dengan variabel pengetahuan pelanggan sebesar 0,837 atau 83,7%. Oleh karena korelasi ini masih dibawah 95% maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Hasil perhitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan nilai 0,299 untuk variabel independen bauran pemasaran (X_1) dan variabel independen pengetahuan pelanggan (X_2), atau dengan kata lain tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0,10. Hal itu berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

C.2.2 Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi data normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. (Ghozali, 2013:160).

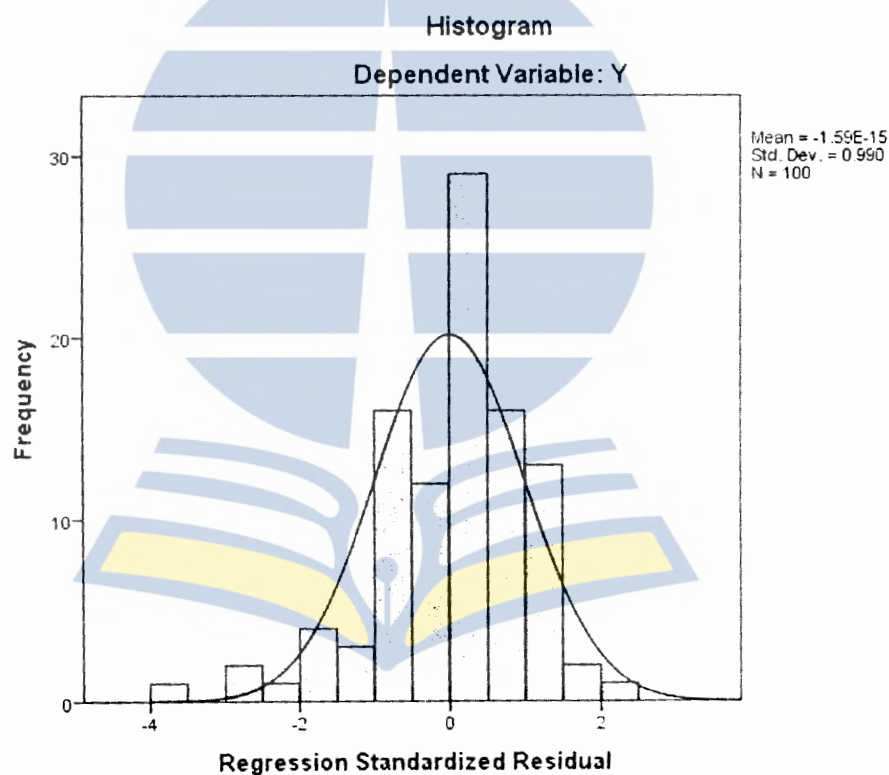
Cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisa grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini deteksi yang digunakan adalah dengan analisa grafik. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dan membandingkan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, dan jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal. (Ghozali, 2013:161).

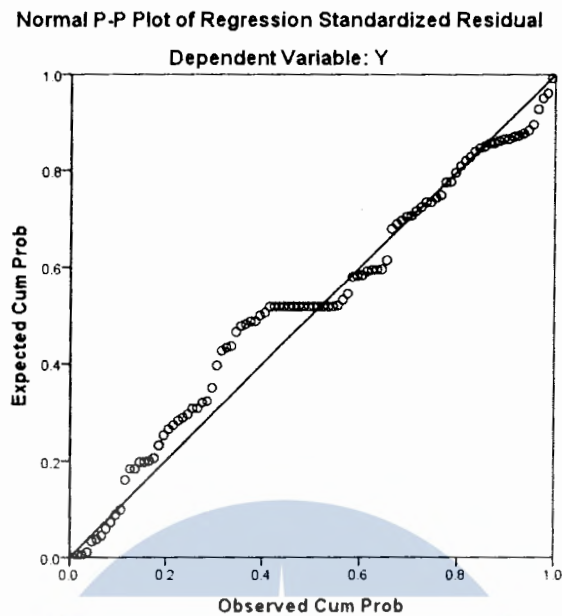
Gambar berikut ini menunjukkan hasil output SPSS untuk uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Gambar 4.6.

Gambar Grafik Histogram dari output uji normalitas



Gambar 4.7.

Gambar Grafik *Normal Probability Plot* dari output Uji Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak mendekati dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

C.3. Uji Hipotesis

C.3.1. Analisa Regresi

Analisa regresi antara faktor nilai bauran pemasaran (X_1) yang dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan proses, serta pengetahuan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) oleh pelanggan dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan di PLN Area Tanjung Priok terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar.

Berdasarkan pengolahan data dari isian kuisisioner responden yang dibuat dengan skala Likert dan diolah dengan dengan program SPSS versi 22 diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Output SPSS Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	.944	.280		3.371	.001		
	BP_AVERAG	.589	.124	.599	4.753	.000	.299	3.346
	X2	.169	.136	.157	1.247	.216	.299	3.346

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, 2015

Berdasar hasil output dari SPSS tersebut maka bentuk persamaan persamaan regresi bergandanya dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = 0.944 + 0,589 X_1 + 0,169 X_2$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi yang bernilai tetap adalah 0,944.

Artinya nilai ini merupakan titik awal dari suatu kurva dan selalu bernilai tetap dalam kondisi apapun.

Dalam implementasi prakteknya pelanggan listrik Prabayar atau calon pelanggan listrik Prabayar tetap harus mengambil keputusan untuk memilih menggunakan listrik Prabayar atau tidak menggunakan listrik Prabayar jika pelanggan tersebut ingin menjadi pengguna listrik PLN. Keputusan harus tetap diambil oleh pelanggan baik ada hal yang mempengaruhi (bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan) atau tidak ada hal yang mempengaruhi keputusan pelanggan tersebut.

2. X_1 merupakan variabel bauran pemasaran memiliki konstanta 0,589. Artinya keputusan pembelian (Y) dari pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar dipengaruhi oleh proses bauran pemasaran (X_1) sebesar 58,9%.

Dalam implementasi prakteknya bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan proses) yang dilakukan oleh PLN Area Tanjung Priok telah memberikan pengaruh bagi pelanggan atau calon pelanggan dalam keputusan mereka untuk menggunakan listrik Prabayar. Bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi dan proses) tersebut memberi pengaruh sebesar 58,9% dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Secara definitif, Kotler (2009) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem. (Kotler dan Keller, 2009). Dari definisi 4P yang ada sebelumnya, Kotler dan Keller (2009) mengembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*,

people, physical evidence, dan process. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Sejalan dengan pendapat Kotler tersebut dalam penelitian ini berdasar data sebelumnya dari Tabel 4.6, peranan bauran pemasaran (dalam penelitian ini yang terdiri dari unsur produk, harga, promosi dan proses) yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih listrik Prabayar jika diurutkan berdasar dominasi pengaruhnya adalah unsur produk yang pertama, proses yang kedua, promosi yang ketiga dan harga yang keempat. Dominasi pengaruh bauran pemasaran diindikasikan dengan nilai yang diberikan responden/pelanggan.

Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan pelanggan yang menyatakan kepuasannya terhadap variabel bauran pemasaran pada unsur produk (dengan nilai $X_{rata-rata}$ 3,65 dari skala 5), proses (dengan nilai $X_{rata-rata}$ 3,59 dari skala 5), produk (dengan nilai $X_{rata-rata}$ 3,59 dari skala 5) dan harga (dengan nilai $X_{rata-rata}$ 3,51 dari skala 5).

Dalam bentuk tabel, nominasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Nominasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar

No	Variabel Bauran Pemasaran	Nilai $X_{rata-rata}$	Skala		St. dev
			min	max	
1.	Produk	3,65	1	5	0,670
2.	Proses	3,59	1	5	0,712
3.	Promosi	3,59	1	5	0,731
4.	Harga	3,51	1	5	0,932

Akibat pengaruh bauran pemasaran (produk, proses, promosi dan harga) tersebut pada akhirnya secara kumulatif memberi pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih dan menggunakan listrik Prabayar.

Berdasar uraian diatas maka secara keseluruhan dapat diartikan bahwa untuk setiap satu satuan usaha bauran pemasaran (produk, harga, promosi, proses) yang dilakukan oleh PLN Area Tanjung Priok maka akan memberi pengaruh sebesar 58,9% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk memilih penggunaan listrik Prabayar.

3. X_2 yang merupakan variabel pengetahuan pelanggan yang memiliki nilai konstanta 0,169 artinya keputusan pembelian (Y) dari pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar dipengaruhi oleh pengetahuan pelanggan (X_2) sebesar 16,9%.

Dalam implementasi prakteknya pengetahuan pelanggan (X_2) yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan listrik Prabayar di PLN Area Tanjung Priok telah memberikan pengaruh bagi pelanggan atau calon pelanggan tersebut dalam keputusan mereka untuk memilih menggunakan listrik Prabayar. Pengaruh pengetahuan pelanggan ini memberi kontribusi sebesar 16,9% terhadap keputusan pelanggan tersebut dalam memilih keputusan penggunaan listrik Prabayar. Pengetahuan pelanggan ini sendiri dapat berasal dari informasi yang telah dimiliki oleh pelanggan sebelumnya atau informasi yang diperoleh dari publikasi yang dilakukan oleh PLN.

Menurut Sumarwan (2004) bahwa definisi pengetahuan konsumen atau pelanggan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Sejalan dengan pendapat Sumarwan tersebut diatas maka dalam penelitian ini peran pengetahuan pelanggan telah memberi andil terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pemilihan menggunakan listrik Prabayar. Pengetahuan yang diperoleh pelanggan tersebut dapat berasal dari informasi media cetak, media elektronik sosial media atau informasi lainnya yang terkait dengan produk listrik Prabayar.

Dalam penelitian ini pengetahuan pelanggan yang sudah baik terhadap listrik Prabayar di PLN Area Tanjung Priok adalah terkait kemudahan melakukan isi ulang (token/stroom) pada meter Prabayar (dengan nilai 3,82 dari skala 5 pada Tabel 4.7). Sementara itu pengetahuan pelanggan terhadap listrik Prabayar yang harus ditingkatkan adalah pemadaman listrik (dengan nilai 3,59 dari skala 5 pada Tabel 4.7). Artinya PLN Area Tanjung Priok harus meningkatkan pengetahuan pelanggannya melalui pemberian informasi, sosialisasi dan edukasi terkait hal-hal yang mengakibatkan pemadaman listrik, dampak terhadap listrik Prabayar dan solusi pencegahannya.

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dan memberi informasi yang lebih luas kepada masyarakat baik kepada pelanggan atau calon pelanggan terkait dengan listrik Prabayar, PLN Area Tanjung Priok telah melakukan upaya sosialisasi melalui hal berikut antara lain acara temu pelanggan, pendistribusian brosur-brosur dan info layanan listrik Prabayar, memberi edukasi listrik Prabayar sejak dini kepada siswa sekolah dasar pada acara kunjungan PLN ke sekolah serta menyiarkan acara *talkshow* yang bekerjasama dengan salah satu stasiun radio di Jakarta. Dengan adanya upaya yang dilakukan PLN Area Tanjung Priok tersebut diharapkan pelanggan akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak terkait listrik Prabayar dan pelayanannya, sehingga pada akhirnya pelanggan akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi yang disampaikan PLN dengan lebih baik.

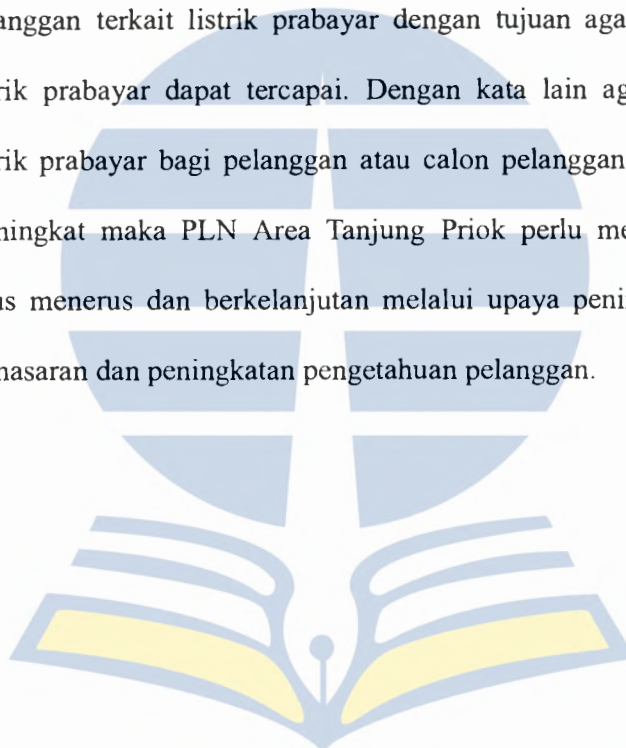
4. Konstanta X_1 dan X_2 hasil regresi dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa baik bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan keduanya memiliki korelasi positif yaitu saling memberi pengaruh yang memperkuat terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk memilih penggunaan listrik Prabayar.

Berdasar model perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009: 174), ditunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian secara tidak langsung terdapat hubungan antara bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan dimana hal tersebut juga dipengaruhi oleh

psikologi konsumen dan karakteristik konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan pendapat Kotler tersebut diatas, dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap usaha peningkatan bauran pemasaran dan usaha peningkatan pengetahuan pelanggan yang dilakukan oleh PLN Area Tanjung Priok juga akan memberikan peningkatan pengaruh terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar.

Dalam implementasi prakteknya PLN Area Tanjung Priok selalu meningkatkan upaya bauran pemasaran dan peningkatan pengetahuan pelanggan terkait listrik Prabayar dengan tujuan agar pasar sasaran listrik Prabayar dapat tercapai. Dengan kata lain agar penggunaan listrik Prabayar bagi pelanggan atau calon pelanggan dapat semakin meningkat maka PLN Area Tanjung Priok perlu melakukan upaya terus menerus dan berkelanjutan melalui upaya peningkatan bauran pemasaran dan peningkatan pengetahuan pelanggan.



C.3.2. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil output SPSS diperoleh data koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.531	.44001

a. Predictors: (Constant), X2, BP_AVERAG

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, 2015

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (nilai bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan) terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan listrik Prabayar menunjukkan bahwa besarnya nilai $R = 0,735$. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar mempunyai hubungan yang kuat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R^2) pada tabel 4.11. sebesar 0,540. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa 54,0% keputusan responden untuk memutuskan atau memilih penggunaan listrik Prabayar dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C.3.3. Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Tabel 4.14.
Output SPSS Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.069	2	11.035	56.995	.000 ^b
Residual	18.780	97	.194		
Total	40.849	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, BP_AVERAG

Berdasarkan olah hasil regresi output SPSS diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 56,995.

Untuk mengetahui F_{tabel} , terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha=5\%$, $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = (100-3) = 97$$

Nilai F_{tabel} yang diperoleh dengan melihat tabel F (Gozali,2013) dicari nilai yang terdapat antara kolom $df_{tabel} 1=n=2$ dan nilai baris $df2=97$.

Karena pada tabel F dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ tidak ada nilai untuk $df2=97$. Nilai F_{tabel} yang ada adalah 2,700 (untuk $n=2$ dan $df2=90$) dan

nilai 2,710 (untuk $n=2$ dan $df_2=100$). Dengan melakukan perhitungan interpolasi maka diperoleh F_{tabel} dengan nilai 2,707.

Berdasar nilai F_{tabel} yang diperoleh dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $56,995 > 2,707$, maka penulis menyimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PLN Area Tanjung Priok terbukti kebenarannya.

C.3.4. Uji T (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk menentukan apakah dua variabel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. (Ghozali, 2013:64)

Dalam penelitian ini Uji t dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X_1), Pengetahuan Pelanggan (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah :

- 2) Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- 3) Dengan membandingkan nilai signifikansi t_{hitung} dengan nilai alpha (5%). Jika nilai $sig\ t_{hitung} < alpha$ (5%) maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y, dan jika nilai $sig\ t_{hitung} > alpha$ (5%) maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Hasil output uji t dapat dilihat pada Tabel 4.9. kolom t yang diperoleh nilai t untuk Bauran Pemasaran (X_1) = 4,753 dan nilai t untuk Pengetahuan Pelanggan (X_2) sebesar 1,247.

Hasil output uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 4.9. kolom sig yang diperoleh nilai signifikansi untuk Bauran Pemasaran (X_1) = 0,000 dan nilai signifikansi untuk Pengetahuan Pelanggan (X_2) sebesar 0,216.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

Ho : Bauran pemasaran (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Bauran pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ho : Pengetahuan pelanggan (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : Pengetahuan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasar output SPSS 22.0 koefisien diatas diketahui t_{hitung} variabel X_1 sebesar 4,753; sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,987. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari output SPSS 22.0 variabel bauran pemasaran (X_1) memiliki nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000. Karena nilai nilai sig $t_{hitung} < \alpha$ (5%) maka bauran pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasar output SPSS 22.0 koefisien diatas diketahui t_{hitung} variabel X_2 sebesar 1,247; sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,987. Karena nilai $t_{hitung} <$

t_{tabel} maka hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan pelanggan (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari output SPSS 22.0 variabel pengetahuan pelanggan (X_2) memiliki nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,216. Karena nilai $t_{hitung} > \alpha$ (5%) maka pengetahuan pelanggan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan statistik uji t dapat diringkas pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15.
Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig t	Alpha	Kesimpulan
Bauran Pemasaran (X_1)	0,000	0,05	Ho ditolak
Pengetahuan Pelanggan (X_2)	0,216	0,05	Ho diterima

Sumber : Data Primer, 2015.

D. Pembahasan

Berdasar persamaan hasil regresi $Y = 0.944 + 0,589 X_1 + 0,169 X_2$ maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh bauran pemasaran 4P tersebut secara tidak langsung telah memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk memilih menggunakan listrik Prabayar. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa untuk setiap satu satuan usaha bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, proses) yang dilakukan PLN Area Tanjung Priok maka akan memberi pengaruh sebesar 58,9% terhadap keputusan pelanggan atau calon pelanggan untuk memilih penggunaan listrik Prabayar.

Bauran pemasaran yang dilakukan merupakan perpaduan antara strategi pada produk, harga, promosi dan proses.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

Berdasar hasil penelitian pada variabel bauran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 4.6, bahwa PLN Area Tanjung Priok perlu meningkatkan bauran pemasaran yakni dari sub variabel produk yang memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,670 dibandingkan dengan sub variabel harga, promosi dan proses.

Berbagai upaya untuk lebih mengenalkan produk Listrik Prabayar ke masyarakat harus secara intensif dilakukan baik dalam bentuk sosialisasi maupun iklan pada media elektronik seperti radio, televisi maupun media sosial lainnya. Kemudahan informasi kaitan Listrik Prabayar akan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih Listrik Prabayar sehingga kepuasan dan kenyamanan akan layanan prabayar dapat dirasakan oleh pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Pengetahuan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengetahuan pelanggan (X_2) yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan listrik Prabayar di PLN Area Tanjung Priok telah memberikan pengaruh positif bagi pelanggan atau calon pelanggan tersebut dalam keputusan mereka untuk memilih menggunakan listrik Prabayar. Pengaruh pengetahuan pelanggan ini memberi kontribusi sebesar 16,9% terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2003) yang menyatakan bahwa pengetahuan pelanggan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Ketika pelanggan memiliki banyak pengetahuan, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengingat, mengolah kembali informasi dengan lebih baik.

Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini sesuai Tabel 4.1. memiliki rentang usia antara 40 hingga 49 tahun dengan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Kondisi ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir pelanggan secara umum.

Berdasar data aspek demografi pada Tabel 4.2. mengenai proporsi identitas responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebesar 37% sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 63%. Hal ini perlu mendapat perhatian PLN untuk lebih mengoptimalkan pelaksanaan sosialisasi kaitan listrik Prabayar utamanya kepada pelanggan

yang berjenis kelamin perempuan, dimana sesuai hasil data responden tersebut sebanyak 22% perempuan berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Sehingga diharapkan dengan dilakukannya sosialisasi secara intensif akan memberikan informasi dan pengetahuan lebih banyak kepada pelanggan tentang listrik Prabayar

3. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan Variabel Pengetahuan Pelanggan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap usaha yang dilakukan PLN Area Tanjung Priok terkait peningkatan bauran pemasaran dan usaha peningkatan pengetahuan pelanggan yang dilakukan oleh PLN Area Tanjung Priok akan memberikan peningkatan pengaruh juga terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar.

Upaya bauran pemasaran yang harus perlu ditingkatkan lagi oleh PLN Area Tanjung Priok dalam penelitian ini adalah pada strategi harga (*price*), karena harga memiliki nilai tingkat kepuasan terendah diantara unsur bauran pemasaran lainnya. Berdasar tabel 4.6. pelanggan atau calon pelanggan listrik Prabayar ada indikasi masih menginginkan transparansi unsur biaya pada token yang dibeli.

E. Korelasi Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Berdasar hasil analisa pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sejalan dengan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini serta memperkuat hipotesa yang penulis kemukakan sebagaimana telah diuraikan pada awal penelitian ini.

Menurut model perilaku konsumen (Kotler dan Keller (2009: 174) menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian secara tidak langsung terdapat hubungan antara bauran pemasaran (yang dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan proses) dan pengetahuan pelanggan (yang dipengaruhi oleh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen), hingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

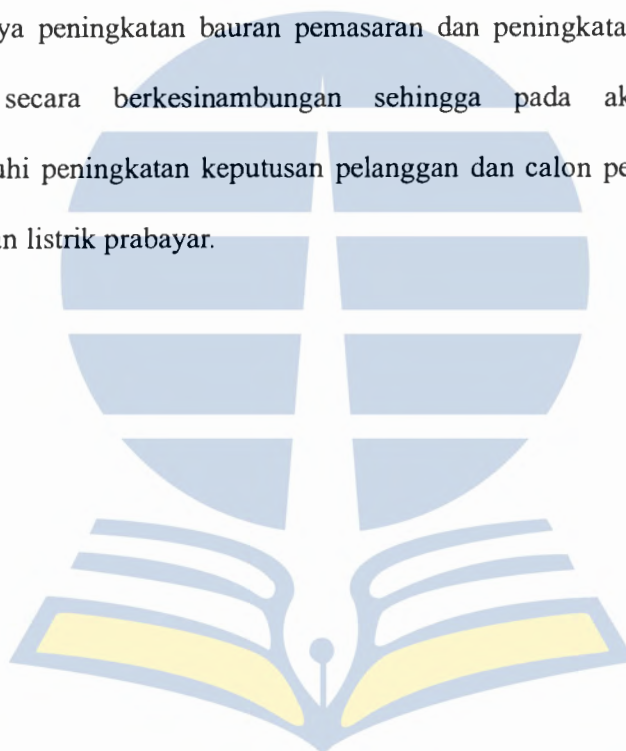
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mburu, Sathyamoorthi (2014), dengan penelitian yang berjudul *“Switching from Post-paid to Pre-paid Models: Customer Perception and the Organisational Role in Managing the Change: A Case Study of Botswana Power Corporation”*, yang meneliti persepsi konsumen setelah beralih lebih dari paska bayar ke prabayar pada tagihan rekening listrik pelanggan di Botswana Power Corporation, serta meneliti kepuasan pelanggan terhadap layanan utilitas yang disediakan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode sampling dan kuesioner sebagai instrument. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat implikasi wawasan persepsi pelanggan di negara berkembang seperti Botswana terkait manfaat dari konversi pengukuran konsumsi energi listrik dari paska bayar ke prabayar. Botswana Power Corporation memastikan kualitas layanan, jaringan yang lebih baik, dan pemeriksaan rutin pada kWh meter dilakukan untuk mempertahankan persepsi positif pada tingkat tertinggi.

Sejalan dengan penelitian Mburu, Sathyamoorthi (2014) di Botswana tersebut, maka pada penelitian ini juga terdapat indikasi antara persepsi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan listrik yang lebih baik, dimana hal ini diwujudkan oleh PLN dengan mengajak calon pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar dan pelanggan listrik paska bayar yang ada

untuk melakukan migrasi menjadi pelanggan prabayar.

Strategi bauran promosi dan pemasaran yang dilakukan PLN Area Tanjung Priok pada dasarnya juga bertujuan untuk membuat pelayanan listrik yang lebih baik kepada pelanggan dalam hal pengukuran atas konsumsi energi listrik yang digunakan oleh pelanggan yang menggunakan listrik dari PLN. Keunggulan manfaat yang diperoleh pelanggan jika menggunakan listrik prabayar (LPB) antara lain adalah pelanggan dapat mengendalikan penggunaan energi listriknya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Upaya mencapai tujuan tersebut dilakukan oleh PLN Area Tanjung Priok melalui upaya peningkatan bauran pemasaran dan peningkatan pengetahuan pelanggan secara berkesinambungan sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan pengolahan, analisis data, dan sesuai dengan salah satu tujuan penelitian sebagaimana dimaksud pada Bab 1, berikut ini disampaikan beberapa implikasi penelitian yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok dalam kaitan meningkatkan pelanggan agar mereka membuat keputusan untuk menggunakan listrik Prabayar:

1. Konsep bauran pemasaran 7P (*product, promotion, dan price, place, people, process, dan physical evidence*) sebagaimana disampaikan dalam teori Kotler sudah banyak dikenal dalam dunia pemasaran dan telah banyak diaplikasikan oleh berbagai perusahaan untuk mencapai target pasar sasaran yang dituju. Tentu saja penerapannya disesuaikan pula dengan kondisi dan lingkungan bisnis eksternal dimana perusahaan tersebut berada.

Bagi PLN Area Tanjung Priok konsep bauran pemasaran yang diterapkan (dari teori Kotler 7P, dalam penelitian ini hanya diambil 4P yaitu produk, harga, promosi dan proses) telah mempengaruhi hampir sebagian besar (sekitar 59%) dari keputusan pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar. Dari unsur 4P yang telah dilaksanakan, ada indikasi dari pelanggan bahwa harga memiliki kepuasan dengan nilai terendah sehingga agar penggunaan listrik Prabayar meningkat maka PLN harus terus berupaya mencari terobosan agar unsur harga dalam listrik Prabayar dapat menjadi daya tarik yang lain bagi pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar.

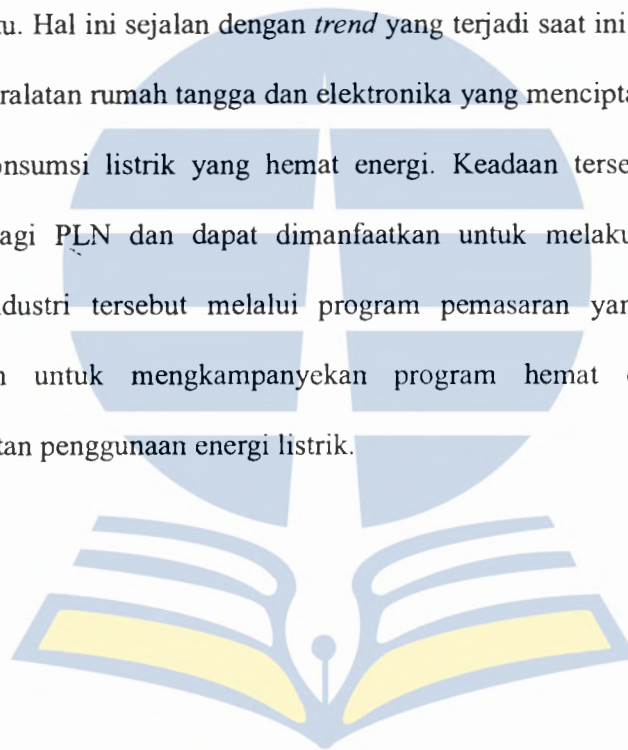
2. Sejak penggunaan listrik Prabayar dikenakan kepada pelanggan PLN pada tahun 2009 (meski penggunaan Prabayar dalam bidang lain misal dalam telekomunikasi sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat) tetapi sampai saat ini informasi atau pengetahuan pelanggan mengenai listrik Prabayar relatif masih sedikit karena hal ini merupakan sesuatu yang baru bagi pelanggan dan hal ini berdampak pula kepada keputusan mereka untuk menggunakan listrik terkait listrik Prabayar. Oleh karena itu perlu dilakukan berbagai program pemberian informasi, sosialisasi dan edukasi kepada pelanggan perlu ditingkatkan agar pengetahuan (*knowledge*) pelanggan terhadap produk listrik Prabayar yang ditawarkan PLN dapat meningkat. *Knowledge* adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian suatu produk oleh pelanggan.
3. Alasan utama keengganan pelanggan atau calon pelanggan untuk melakukan migrasi dari penggunaan kWh meter listrik paskabayar ke kWh meter listrik Prabayar adalah karena mereka tidak memiliki banyak pengetahuan dan informasi terkait keunggulan penggunaan listrik Prabayar. Selain itu calon pelanggan baru biasanya tidak mempunyai pilihan lain ketika hendak memasang sambungan baru atau menaikkan daya listriknya dari 450 VA atau 900 VA menjadi 1.300 VA atau 2.200 VA yang oleh PLN dipersyaratkan menggunakan kWh meter listrik Prabayar.
Masih relatif sangat sedikit pelanggan yang melakukan migrasi ke listrik Prabayar karena kemauannya sendiri, pada umumnya pelanggan tersebut belum mengetahui manfaat penggunaan listrik Prabayar baik bagi mereka secara pribadi (dapat mengendalikan biaya konsumsi pemakaian listrik yang digunakannya) maupun bagi pemerintah (dapat menghemat pengeluaran biaya negara dalam bentuk subsidi listrik).

Penggunaan listrik Prabayar oleh pelanggan atau calon pelanggan seharusnya dapat ditingkatkan kuantitasnya melalui berbagai program pemasaran yang atraktif, disamping program pemasaran yang sudah dilaksanakan PLN saat ini. PLN Area Tanjung Priok dapat melakukan promosi listrik Prabayar melalui program pameran yang diselenggarakan di pusat perbelanjaan atau berpartisipasi dalam acara pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah. Diharapkan dengan pameran tersebut, pelanggan atau calon pelanggan memiliki pengalaman dan melakukan kontak fisik langsung dengan listrik Prabayar, mereka dapat melihat langsung bentuk listrik Prabayar bahkan mencoba sendiri menginput nomor token voucher listrik Prabayar serta mereka dapat melihat berbagai fitur-fitur yang terdapat pada kWh meter listrik Prabayar.

4. Saat ini ditengah kemajuan informasi dan sarana komunikasi, media online, baik berupa situs pemberitaan maupun media sosial, semakin banyak diakses oleh masyarakat. Eporia media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh PLN atau pelanggan setia PLN, atau PLN dapat bekerjasama dengan icon yang menjadi tokoh idola (atau tokoh yang memiliki jaringan/*follower* banyak) di sosial media agar mereka mempromosikan dan mensosialisasikan keunggulan penggunaan listrik Prabayar, sehingga pada akhirnya diharapkan akan banyak pelanggan atau calon pelanggan yang mengenal listrik Prabayar serta mereka dengan kemauan sendiri memutuskan penggunaan listrik Prabayar.
5. Bagi manajemen PLN tujuan agar penggunaan listrik Prabayar oleh pelanggan dapat terus meningkat dan diterima oleh masyarakat, PLN juga harus memastikan kepada pelanggan atas keandalan dan kontinuitas ketersediaan pasokan listriknya sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan,

sehingga pelanggan yang memakai listrik Prabayar tidak dikecewakan dengan adanya pemadaman yang terjadi misalnya. Adanya citra positif yang diberikan PLN sebagai penyedia jasa tenaga listrik pada akhirnya juga akan mempengaruhi persepsi positif masyarakat terhadap PLN, sehingga hal ini diharapkan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka/pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar.

6. Keunggulan penggunaan listrik Prabayar yang utama bagi pelanggan adalah kemampuannya untuk membuat pelanggan dapat lebih hemat karena mereka/pelanggan sendirilah yang mengendalikan penggunaan listrik Prabayar itu. Hal ini sejalan dengan *trend* yang terjadi saat ini dimana banyak industri peralatan rumah tangga dan elektronika yang menciptakan produknya dengan konsumsi listrik yang hemat energi. Keadaan tersebut merupakan peluang bagi PLN dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan kerjasama dengan industri tersebut melalui program pemasaran yang berwawasan lingkungan untuk mengkampanyekan program hemat energi melalui penghematan penggunaan energi listrik.



B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis membuat beberapa kesimpulan dari penelitian pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan proses) dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PT PLN (Persero) Area Tanjung Priok sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, promosi dan proses) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk memilih listrik Prabayar.

Keputusan pelanggan ini juga mendorong pelanggan untuk melakukan migrasi dari semula menggunakan listrik paska bayar ke listrik Prabayar, atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan penggunaan listrik Prabayar.

2. Pengaruh pengetahuan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan terhadap keputusan pelanggan untuk memilih listrik Prabayar.

Pengaruh ini membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan migrasi dari semula menggunakan listrik paska bayar ke listrik Prabayar, atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan penggunaan listrik Prabayar.

3. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan proses) serta pengetahuan pelanggan secara bersama-sama memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan migrasi dari semula menggunakan listrik paska bayar ke listrik Prabayar, atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan penggunaan listrik Prabayar. Dalam penelitian ini antara pengaruh bauran pemasaran dan pengaruh

pengetahuan pelanggan, pengaruh yang paling dominan bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian atau penggunaan listrik Prabayar adalah pengaruh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini dan dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian listrik Prabayar yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan proses) dan pengetahuan pelanggan. Saran perbaikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh lain dalam bauran pemasaran selain dari produk, harga, promosi dan proses untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat diteliti lebih lanjut, karena unsur lain dalam bauran pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini diperkirakan juga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan dari pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar.

Berdasar hasil penelitian ini peranan bauran pemasaran (yang terdiri dari unsur produk, harga, promosi dan proses) yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih listrik Prabayar jika diurutkan berdasar dominasi pengaruhnya adalah unsur produk yang pertama, proses yang kedua, promosi yang ketiga dan harga yang keempat. Pengaruh bauran pemasaran yang sudah mendapat nominasi nilai tertinggi terhadap kepuasan pelanggan sebaiknya harus dipertahankan dan terus ditingkatkan dalam implementasi pelayanan listrik Prabayar oleh manajemen PLN. Sedangkan pengaruh bauran pemasaran yang berada pada urutan terendah yaitu harga dimasa

mendatang unsur harga ini harus ditingkatkan pengaruhnya agar ketertarikan pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar dapat meningkat. Pelanggan mengharapkan edukasi yang lebih jelas sehingga mereka dapat mengetahui komponen-komponen yang dihitung dalam setiap voucher token listrik Prabayar yang mereka beli dan dipergunakan pada meter listrik Prabayar.

2. Pengaruh lain dalam pengetahuan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat diteliti lebih lanjut, karena unsur pengetahuan pelanggan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diprediksi juga akan memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian atau terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar.

Dalam penelitian ini pengetahuan pelanggan yang sudah baik terhadap listrik Prabayar di PLN Area Tanjung Priok adalah terkait kemudahan melakukan isi ulang (token/stroom) pada meter Prabayar, sementara itu pengetahuan pelanggan terhadap listrik Prabayar yang harus ditingkatkan adalah terkait dengan adanya pemadaman listrik. Artinya PLN Area Tanjung Priok harus terus meningkatkan pengetahuannya melalui acara pemberian informasi, sosialisasi dan edukasi terkait hal-hal yang mengakibatkan pemadaman listrik, dampak terhadap listrik Prabayar dan solusi pencegahannya. Usaha untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dan memberi informasi yang lebih luas kepada masyarakat baik kepada pelanggan atau calon pelanggan terkait dengan listrik Prabayar dapat dilakukan antara lain melalui acara temu pelanggan, pendistribusian brosur-brosur dan info layanan listrik Prabayar, memberi edukasi listrik Prabayar sejak dini kepada siswa sekolah dasar pada acara kunjungan PLN ke sekolah serta menyiarkan acara talkshow bekerjasama dengan salah satu

stasiun radio atau televisi. Dengan upaya yang dilakukan tersebut diharapkan pelanggan akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak terkait listrik Prabayar dan pelayanannya, sehingga pada akhirnya pelanggan akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu memahami informasi listrik Prabayar yang disampaikan PLN dengan lebih baik.

3. Pengaruh lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian listrik Prabayar, selain bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan juga dapat diteliti lebih lanjut karena unsur lain selain bauran pemasaran dan pengetahuan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini diperkirakan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih menggunakan listrik Prabayar.

Upaya peningkatan bauran pemasaran dan peningkatan pengetahuan pelanggan terkait listrik Prabayar pada akhirnya memiliki tujuan agar pasar sasaran listrik Prabayar dapat tercapai. Dengan kata lain agar penggunaan listrik Prabayar bagi pelanggan atau calon pelanggan dapat semakin meningkat maka PLN Area Tanjung Priok perlu melakukan upaya terus menerus dan berkelanjutan melalui upaya peningkatan bauran pemasaran dan peningkatan pengetahuan pelanggan sehingga penggunaan listrik Prabayar semakin meluas, diterima pelanggan dengan sepenuh hati dan tanpa paksaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Muhidin. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian: Bidang Sosial, Administrasi, Pendidikan*, Cetakan 1, Pustaka Setia, Bandung.
- Aritonang. Roberto, Lerbin. 2014. *EKMA5104-Metode Penelitian Bisnis* Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dharmesta., Irawan., 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Effendi, Taufiq. 2008. *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik.*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor,
- http://cmepu.gmu.edu/wp-content/uploads/2014/01/Qiu_pre-paid-pricing_0202.pdf., diakses pada tanggal 5 Agustus 2015.
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2056/ap/academic/?verb=sr&csi=173384>)., diakses pada tanggal 20 Juli 2015.
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2056/ap/academic/?verb=sr&csi=173384>)., diakses pada tanggal 20 Juli 2015.
- <http://www.iret.co.in/Docs/Volume%202/Issue4/8.%20Embedded%20System%20based%20Prepaid%20Electricity%20Metering%20&%20Billing.pdf>., diakses pada tanggal 20 Juli 2015.
- <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/22/download-tabel-f-lengkap/>., diakses pada tanggal 25 Agustus 2015.

<https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/21/download-tabel-t-untuk-d-f-1-200/> , diakses pada tanggal 25 Agustus 2015.

<http://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/viewFile/5858/4813.>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2015.

<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/2619/2587.>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2015.

[http://www.pakinsight.com/pdf-files/IJSEER-2015-4\(1\)-8-21.pdf.](http://www.pakinsight.com/pdf-files/IJSEER-2015-4(1)-8-21.pdf.), diakses pada tanggal 5 Agustus 2015.

<http://www.pln.co.id.>, diakses pada tanggal 21 September 2015.

<http://www.theigc.org/wp-content/uploads/2015/03/Jack-Smith-2015.>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2015.

J. Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. PT Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

Lovelock, Christopher., Wright, Lauren. 2007. *Pemasaran Jasa-Manusia Teknologi, Strategi-*, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa. PT Indeks, Jakarta.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran*, Jilid ke 2 Edisi ke 4, PT Indeks, Jakarta.

Nugroho, Bernardus., Saragih, Ferdinand., Eko, Umanto. 2012. *Metode Kuantitatif Pendekatan Pengambilan Keputusan Penelitian Bisnis untuk Ilmu Sosial dan Bisnis* Edisi 2, Salemba Humanika, Jakarta.


Nunnally, J (1967), *Psychometric Methods*. New York : McGraw-Hill.

- Pramesti, Getut. 2015. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Kanuk, 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Simamora, Bilson, 2014. *EKMA5318-Pemasaran Strategik Universitas Terbuka*, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V., PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Usman, Wan. 2005. *EKMA5103-Metode Kuantitatif*. Universitas Terbuka, Jakarta.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 LEMBAR KUESIONER

	PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta dan Tangerang Area Tanjung Priok	Tanggal :
---	--	-----------------

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Pelanggan : Umur : Tahun

2. Nama Responden : Laki-laki Perempuan

3. No.IDPEL/MPB :

4. Tarif / Daya : 6. No. Telp. Rumah : 021 -

5. Alamat : 7. No. HP :

.....

B. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Tingkat Pendidikan : 1. SD 2. SMP 3. SMA 4. Diploma 5. Sarjana

2. Jenis Pekerjaan :





 1. TNI/POLRI 3. Pegawai Swasta 5. Ibu Rumah Tangga

 2. Pegawai Negeri/PNS 4. Pengusaha/Entrepreneur 6. Pelajar/Mahasiswa

 7. Lainnya, sebutkan

C. TINGKAT KEPUASAN

Berikan penilaian terhadap tingkat kepuasan pada variabel-variabel dibawah ini (silakan beri tanda pada jawaban yang dipilih)

Atribut	Sangat Puas	Puas	Netral	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
A. Mutu Listrik					
 1. Kestabilan tegangan di tempat Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pemadaman listrik tidak sering terjadi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Transparansi Biaya					
1. Transparansi biaya pasang baru dan migrasi listrik prabayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Transparansi unsur biaya pada token yang dibeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Transparansi Rp/kWh biaya pemakaian pada token yang dibeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Listrik Prabayar					
 1. Kemudahan layanan pasang baru dengan listrik prabayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kemudahan migrasi dari pascabayar ke listrik prabayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Prosedur pasang baru dan migrasi listrik prabayar mudah dipahami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Waktu penyambungan listrik prabayar sesuai yang dijanjikan PLN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kemudahan memperoleh token/stroom isi ulang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kemudahan melakukan isi ulang (token/stroom) pada meter prabayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Alarm berbunyi saat sisa energi 25 kWh (ambang batas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Tampilan info pada layar LCD Meter Prabayar mudah dipahami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Meter prabayar tidak sering mengalami gangguan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Kemudahan Informasi Pelayanan					
 1. Kemudahan memahami informasi yang diberikan oleh PLN (sosialisasi, brosur, pamflet, iklan dan lain-lain)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kemudahan menghubungi Call Center 123	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kemudahan mendapatkan layanan melalui situs www.pln.co.id	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kecepatan penanganan keluhan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Manfaat yang dirasakan					
1. Kemudahan pengendalian pemakaian listrik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kemudahan pemantauan listrik pada tempat yang dikontrakkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Menurut Bapak/Ibu hal-hal yang kurang dan harus diperbaiki dari kami :					
.....					
Saran dari Bapak/Ibu mengenai cara memperbaiki hal tersebut :					
.....					
Tanda Tangan Responden					

Lampiran halaman 1

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH HASIL KUESIONER

Responden 1-50

NO	NAMA	SEX	USIA	PENDIDIKAN	PROFESI	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	Y	Y	Y	Skor		
						B3	C7	C8	C9	B1	B2	D1	D2	D3	C3	C4	D4	A1	A2	C5	C6	E2	C1	C2		E1	Total
						PRODUK				HARGA		PROMOSI			PROSES			PENG. PLG				KEP. BELI					
26	Resp. 26	L	34	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	84	
27	Resp. 27	P	25	SMA	IBUR.TANGGA	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	75	
28	Resp. 28	L	47	SMA	PEG SWASTA	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	71		
29	Resp. 29	L	24	DIPLOMA	MAHASISWAJ	5	3	3	3	1	4	1	5	1	5	3	1	5	2	3	3	3	5	1	5	62	
30	Resp. 30	L	38	SMA	PELAUT	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77	
31	Resp. 31	L	31	SARJANA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
32	Resp. 32	P	38	SMA	IBUR.TANGGA	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	75	
33	Resp. 33	L	51	SARJANA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
34	Resp. 34	P	35	SARJANA	PENGUSAHA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	97	
35	Resp. 35	L	46	SD	PEG SWASTA	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	87	
36	Resp. 36	L	50	SARJANA	PENGUSAHA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
37	Resp. 37	L	35	SMP	PEG SWASTA	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	80	
38	Resp. 38	L	68	SMP	PEG SWASTA	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	78	
39	Resp. 39	P	53	SMA	IBUR.TANGGA	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	89	
40	Resp. 40	P	42	SMA	IBUR.TANGGA	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	4	5	4	4	3	3	4	74	
41	Resp. 41	L	45	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
42	Resp. 42	L	35	SMP	BURUH	4	2	4	2	3	4	4	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70	
43	Resp. 43	P	57	SMA	BURUH	4	2	4	2	3	4	4	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70	
44	Resp. 44	L	55	SARJANA	PNS	4	2	4	2	5	2	4	2	4	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	71	
45	Resp. 45	L	44	SMA	PNS	4	4	4	1	2	4	3	3	2	5	4	2	3	5	5	5	4	4	3	3	70	
46	Resp. 46	P	17	SMA	PENGUSAHA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
47	Resp. 47	L	56	SMA	PEG SWASTA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	
48	Resp. 48	L	46	SARJANA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
49	Resp. 49	L	45	DIPLOMA	PEG SWASTA	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	73	
50	Resp. 50	L	52	DIPLOMA	PENGUSAHA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	

Lampiran halaman 2

Responden 51-100

NO	NAMA	SEX	USIA	PENDIDIKAN	PROFESI	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	Y	Y	Y	Skor	
						B3	C7	C8	C9	B1	B2	D1	D2	D3	C3	C4	D4	A1	A2	C5	C6	E2	C1	C2	E1		Total
						PRODUK			HARGA			PROMOSI			PROSES			PENG. PLG			KEP. BELI						
51	Resp. 51	L	37	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	72		
52	Resp. 52	L	35	SMA	PEG SWASTA	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	64	
53	Resp. 53	L	48	SMA	PEG SWASTA	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	71	
54	Resp. 54	L	40	SMA	PENGUSAHA	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	60	
55	Resp. 55	L	45	DIPLOMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	70	
56	Resp. 56	L	40	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
57	Resp. 57	P	35	SMA	IBU R.TANGGA	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	75	
58	Resp. 58	P	40	SMA	PENGUSAHA	3	5	5	5	5	2	4	2	3	3	5	2	4	4	5	5	4	1	5	2	74	
59	Resp. 59	L	24	SMA	PEG SWASTA	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	4	4	4	1	4	4	69	
60	Resp. 60	P	31	SMA	IBU R.TANGGA	2	1	4	3	2	1	3	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	64	
61	Resp. 61	P	41	SMA	IBU R.TANGGA	4	2	2	2	3	4	4	2	1	4	3	1	3	4	2	3	3	3	4	2	56	
62	Resp. 62	L	80	SMP	PEG SWASTA	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	64	
63	Resp. 63	L	35	SARJANA	PENGUSAHA	5	3	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	78	
64	Resp. 64	P	52	DIPLOMA	PENGUSAHA	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	65	
65	Resp. 65	P	53	SMP	IBU R.TANGGA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
66	Resp. 66	L	52	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
67	Resp. 67	L	45	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	75	
68	Resp. 68	L	48	SMA	SECURITY	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	70	
69	Resp. 69	P	49	SMA	IBU R.TANGGA	4	1	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	58	
70	Resp. 70	P	38	SARJANA	PENGUSAHA	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	63	
71	Resp. 71	P	46	SMA	IBU R.TANGGA	1	4	4	3	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	1	4	3	57	
72	Resp. 72	L	35	SARJANA	PEG SWASTA	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	67	
73	Resp. 73	P	47	SMP	IBU R.TANGGA	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	61	
74	Resp. 74	L	40	SMA	PEG SWASTA	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	63	
75	Resp. 75	P	35	SMA	IBU R.TANGGA	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2	64	
76	Resp. 76	L	35	SMA	PEG SWASTA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	
77	Resp. 77	L	46	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	1	65	
78	Resp. 78	L	38	SMA	TNI	3	4	3	4	3	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	65	
79	Resp. 79	L	41	DIPLOMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
80	Resp. 80	L	49	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	79	
81	Resp. 81	P	42	DIPLOMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
82	Resp. 82	P	48	SMP	IBU R.TANGGA	5	3	5	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	77	
83	Resp. 83	P	54	SARJANA	AGEN RUMAH	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	98	
84	Resp. 84	P	48	SMA	IBU R.TANGGA	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	83	
85	Resp. 85	L	32	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
86	Resp. 86	L	56	SMP	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	83	
87	Resp. 87	L	56	SMP	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
88	Resp. 88	P	35	SARJANA	PENGUSAHA	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	72		
89	Resp. 89	P	44	DIPLOMA	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
90	Resp. 90	L	40	DIPLOMA	PEG SWASTA	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	80	
91	Resp. 91	L	33	SMA	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	81	
92	Resp. 92	L	43	SMP	PEG SWASTA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
93	Resp. 93	L	30	SARJANA	PEG SWASTA	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	70	
94	Resp. 94	P	33	SMA	IBU R.TANGGA	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	77	
95	Resp. 95	L	36	SARJANA	PEG SWASTA	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	80	
96	Resp. 96	L	56	SMA	PENGUSAHA	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	77	
97	Resp. 97	P	49	SMA	BURUH	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	3	2	72	
98	Resp. 98	P	48	SMA	IBU R.TANGGA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
99	Resp. 99	L	47	SMA	PENGUSAHA	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4	1	4	4	3	3	3	4	65	
100	Resp. 100	L	27	SMA	PENGUSAHA	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	87	

LAMPIRAN 3

HASIL OUTPUT SPSS 22.0

Correlations

		Notes
Output Created		22-NOV-2015 08:39:57
Comments		
Input	Data	C:\Users\user-pc\Documents\hasil Olah SPSS versi 2.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=PRD1 PRD2 PRD3 PRD4 PRD /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

		HGA1	HGA2	Harga
HGA1	Pearson Correlation	1	.591**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
HGA2	Pearson Correlation	.591**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.879**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

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

		PRM1	PRM2	PRM3	Promosi
PRM1	Pearson Correlation	1	.396**	.499**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PRM2	Pearson Correlation	.396**	1	.577**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
PRM3	Pearson Correlation	.499**	.577**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.771**	.815**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		PRS1	PRS2	PRS3	Proses
PRS1	Pearson Correlation	1	.556**	.489**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PRS2	Pearson Correlation	.556**	1	.379**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
PRS3	Pearson Correlation	.489**	.379**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Proses	Pearson Correlation	.815**	.771**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	Pengetahuan Pelanggan (PP)
PP1	Pearson Correlation	1	.476**	.414**	.468**	.370**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PP2	Pearson Correlation	.476**	1	.232*	.266**	.392**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PP3	Pearson Correlation	.414**	.232*	1	.640**	.257**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PP4	Pearson Correlation	.468**	.266**	.640**	1	.318**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PP5	Pearson Correlation	.370**	.392**	.257**	.318**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pengetahuan Pelanggan (PP)	Pearson Correlation	.770**	.653**	.739**	.759**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KP1	KP2	KP3	Keputusan Pembelian (KP)
KP1	Pearson Correlation	1	.372**	.470**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.372**	1	.286**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.470**	.286**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (KP)	Pearson Correlation	.819**	.720**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Notes		
Output Created		22-NOV-2015 08:47:01
Comments		
Input	Data	C:\Users\user-pc\Documents\hasil Olah SPSS versi 2 sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=PRD1 PRD2 PRD3 PRD4 /SCALE('Produk (PRD)') ALL /MODEL=ALPHA
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: Produk (PRD)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Scale: Harga (HGA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	2

Scale: Promosi (PRM)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

Scale: Proses (PRS)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Scale: Pengetahuan Pelanggan (PP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Scale: Keputusan Pembelian (KP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

Scale: Bauran Pemasaran (BP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Scale: Keputusan Pembelian (KP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	2

Regression

		Notes
Output Created		22-NOV-2015 09:33:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\user-pc\Documents\hasil Olah SPSS versi 2.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y_AVERAG /METHOD=ENTER BP_AVERAG X2_AVERAG /SCATTERPLOT=(*ZPRED,*SRESID) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:03.00 00:00:04.19
	Memory Required	2620 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.6867	.64235	100
BP_AVERAG	3.5867	.65253	100
X2	3.7120	.59515	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, BP_AVERAG ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Mean Square	F	Sig.
11.035 .194	56.995	.000 ^b

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, BP_AVERAG

Model Summary^b

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.531	.44001

a. Predictors: (Constant), X2, BP_AVERAG

b. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1151	4.7377	3.6867	.47214	100
Std. Predicted Value	-3.329	2.226	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.044	.179	.071	.027	100
Adjusted Predicted Value	2.1325	4.7263	3.6867	.47154	100
Residual	-1.59345	1.06198	.00000	.43554	100
Std. Residual	-3.621	2.414	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.706	2.461	.000	1.008	100
Deleted Residual	-1.66839	1.10386	-.00007	.45202	100
Stud. Deleted Residual	-3.979	2.528	-.005	1.028	100
Mahal. Distance	.022	15.348	1.980	2.573	100
Cook's Distance	.000	.215	.013	.031	100
Centered Leverage Value	.000	.155	.020	.026	100

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.944	.280		3.371	.001		
	BP_AVERAG	.589	.124	.599	4.753	.000	.299	3.346
	X2	.169	.136	.157	1.247	.216	.299	3.346

a. Dependent Variable: Y

Correlations

		Y	BP_AVERAG	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.730	.658
	BP_AVERAG	.730	1.000	.837
	X2	.658	.837	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000	.000
	BP_AVERAG	.000		.000
	X2	.000	.000	
N	Y	100	100	100
	BP_AVERAG	100	100	100
	X2	100	100	100

Collinearity Diagnostics^a

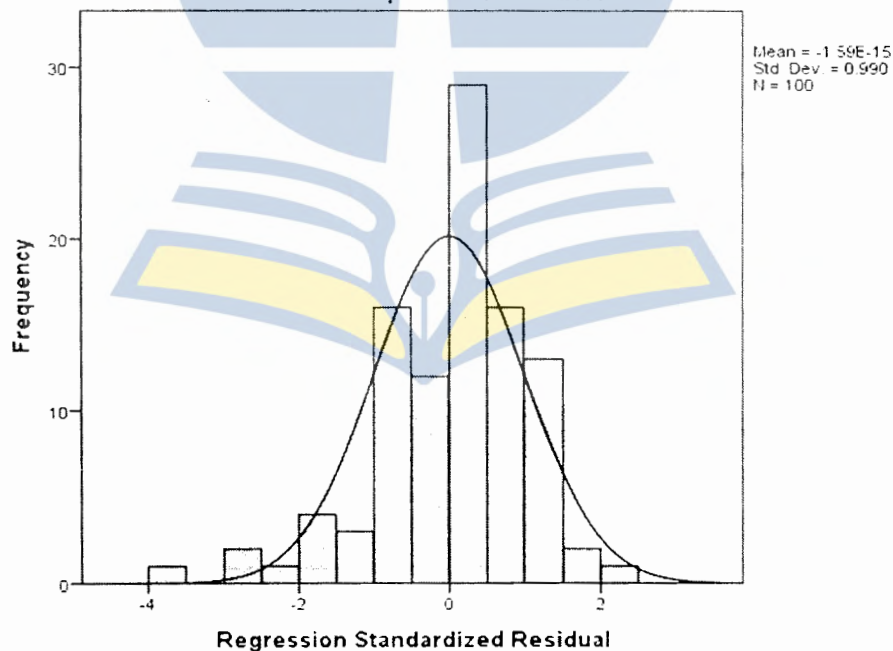
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	BP_AVERAG	X2
1	1	2.978	1.000	.00	.00	.00
	2	.018	12.970	.91	.14	.04
	3	.004	25.826	.09	.86	.96

a. Dependent Variable: Y

Charts

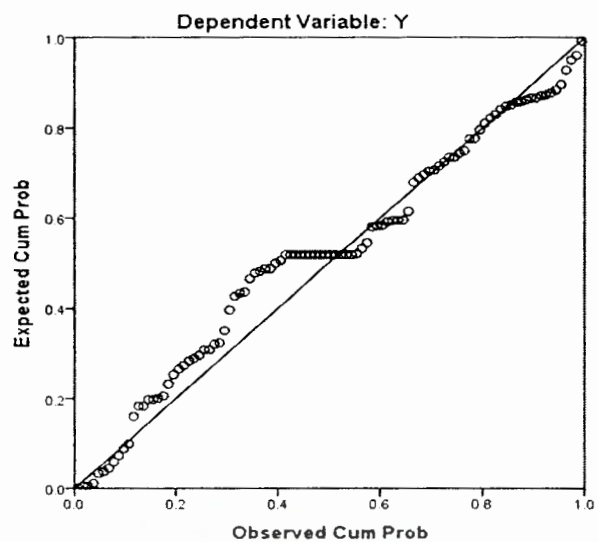
Histogram

Dependent Variable: Y

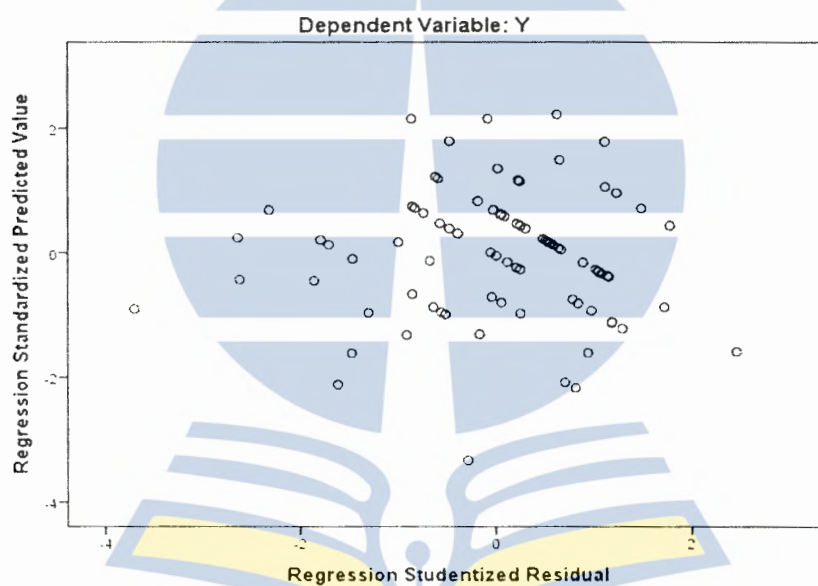


Lampiran halaman 11

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



		Correlations				
		PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	Produk
PRD1	Pearson Correlation	1	.335**	.272**	.354**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PRD2	Pearson Correlation	.335**	1	.542**	.649**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PRD3	Pearson Correlation	.272**	.542**	1	.523**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PRD4	Pearson Correlation	.354**	.649**	.523**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.665**	.835**	.729**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



LAMPIRAN 4

DESKRIPTIF RESPONDEN

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk1	100	1	5	3.75	.957
Produk2	100	1	5	3.47	.969
Produk3	100	1	5	3.78	.719
Produk4	100	1	5	3.60	.865
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi1	100	1	5	3.67	.877
Promosi2	100	1	5	3.66	.924
Promosi3	100	1	5	3.46	.904
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Proses1	100	2	5	3.78	.760
Proses2	100	1	5	3.73	.815
Proses3	100	1	5	3.26	1.079
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Pelanggan1	100	2	5	3.80	.865
Pengetahuan Pelanggan2	100	1	5	3.59	.805
Pengetahuan Pelanggan3	100	1	5	3.70	.959
Pengetahuan Pelanggan4	100	1	5	3.82	.783
Pengetahuan Pelanggan	100	1	5	3.65	.757
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian1	100	1	5	3.72	.900
Keputusan Pembelian2	100	1	5	3.73	.827
Keputusan Pembelian3	100	1	5	3.61	.790
Valid N (listwise)	100				

Lampiran halaman 14

Frequencies

		Notes
Output Created		28-NOV-2015 11:40:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\user-pc\Documents\Hasil Olah SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=PRD1 PRD2 PRD3 PRD4 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.13

		Produk1	Produk2	Produk3	Produk4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table
Produk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	2	2.0	2.0	8.0
	3	19	19.0	19.0	27.0
	4	57	57.0	57.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Produk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	15	15.0	15.0	18.0
	3	24	24.0	24.0	42.0
	4	48	48.0	48.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Produk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	21	21.0	21.0	26.0
	4	64	64.0	64.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Produk4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
	2	12.0	12.0	13.0
	3	23.0	23.0	36.0
	4	54.0	54.0	90.0
	5	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Statistics

		Harga1	Harga2
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

Harga1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	9	9.0	9.0	13.0
	3	26	26.0	26.0	39.0
	4	46	46.0	46.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Harga2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	14	14.0	14.0	22.0
	3	15	15.0	15.0	37.0
	4	53	53.0	53.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequency Table

Promosi1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	27	27.0	27.0	37.0
	4	48	48.0	48.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Promosi2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	9.0	9.0	11.0
	3	26	26.0	26.0	37.0
	4	47	47.0	47.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Promosi3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	8	8.0	8.0	12.0
	3	34	34.0	34.0	46.0
	4	46	46.0	46.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

		Proses1	Proses2	Proses3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Proses1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	18	18.0	18.0	26.0
	4	62	62.0	62.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Proses2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	26	26.0	26.0	33.0
	4	53	53.0	53.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Proses3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	18	18.0	18.0	25.0
	3	26	26.0	26.0	51.0
	4	40	40.0	40.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Statistics

		Pengetahuan Pelanggan1	Pengetahuan Pelanggan2	Pengetahuan Pelanggan3	Pengetahuan Pelanggan4	Pengetahuan Pelanggan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Pengetahuan Pelanggan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	19	19.0	19.0	29.0
	4	52	52.0	52.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengetahuan Pelanggan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	28	28.0	28.0	38.0
	4	54	54.0	54.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengetahuan Pelanggan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	7	7.0	7.0	12.0
	3	14	14.0	14.0	26.0
	4	61	61.0	61.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengetahuan Pelanggan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	14	14.0	14.0	21.0
	4	67	67.0	67.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengetahuan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	31	31.0	31.0	36.0
	4	56	56.0	56.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Keputusan Pembelian1	Keputusan Pembelian2	Keputusan Pembelian3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Keputusan Pembelian1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.0
	3	22	22.0	22.0	30.0
	4	56	56.0	56.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	21	21.0	21.0	29.0
	4	59	59.0	59.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	28	28.0	28.0	36.0
	4	57	57.0	57.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

		Jeni Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
		Responden	Responden	Responden	Responden
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Resp. 1	1	1.0	1.0	1.0
	Resp. 10	1	1.0	1.0	2.0
	Resp. 100	1	1.0	1.0	3.0
	Resp. 11	1	1.0	1.0	4.0
	Resp. 12	1	1.0	1.0	5.0
	Resp. 13	1	1.0	1.0	6.0
	Resp. 14	1	1.0	1.0	7.0
	Resp. 15	1	1.0	1.0	8.0
	Resp. 16	1	1.0	1.0	9.0
	Resp. 17	1	1.0	1.0	10.0
	Resp. 18	1	1.0	1.0	11.0
	Resp. 19	1	1.0	1.0	12.0
	Resp. 2	1	1.0	1.0	13.0
	Resp. 20	1	1.0	1.0	14.0
	Resp. 21	1	1.0	1.0	15.0
	Resp. 22	1	1.0	1.0	16.0
	Resp. 23	1	1.0	1.0	17.0
	Resp. 24	1	1.0	1.0	18.0
	Resp. 25	1	1.0	1.0	19.0
	Resp. 26	1	1.0	1.0	20.0
	Resp. 27	1	1.0	1.0	21.0
	Resp. 28	1	1.0	1.0	22.0
	Resp. 29	1	1.0	1.0	23.0
	Resp. 3	1	1.0	1.0	24.0
	Resp. 30	1	1.0	1.0	25.0
	Resp. 31	1	1.0	1.0	26.0
	Resp. 32	1	1.0	1.0	27.0
	Resp. 33	1	1.0	1.0	28.0
	Resp. 34	1	1.0	1.0	29.0
	Resp. 35	1	1.0	1.0	30.0
	Resp. 36	1	1.0	1.0	31.0
	Resp. 37	1	1.0	1.0	32.0

Resp. 38	1	1.0	1.0	33.0
Resp. 39	1	1.0	1.0	34.0
Resp. 4	1	1.0	1.0	35.0
Resp. 40	1	1.0	1.0	36.0
Resp. 41	1	1.0	1.0	37.0
Resp. 42	1	1.0	1.0	38.0
Resp. 43	1	1.0	1.0	39.0
Resp. 44	1	1.0	1.0	40.0
Resp. 45	1	1.0	1.0	41.0
Resp. 46	1	1.0	1.0	42.0
Resp. 47	1	1.0	1.0	43.0
Resp. 48	1	1.0	1.0	44.0
Resp. 49	1	1.0	1.0	45.0
Resp. 5	1	1.0	1.0	46.0
Resp. 50	1	1.0	1.0	47.0
Resp. 51	1	1.0	1.0	48.0
Resp. 52	1	1.0	1.0	49.0
Resp. 53	1	1.0	1.0	50.0
Resp. 54	1	1.0	1.0	51.0
Resp. 55	1	1.0	1.0	52.0
Resp. 56	1	1.0	1.0	53.0
Resp. 57	1	1.0	1.0	54.0
Resp. 58	1	1.0	1.0	55.0
Resp. 59	1	1.0	1.0	56.0
Resp. 6	1	1.0	1.0	57.0
Resp. 60	1	1.0	1.0	58.0
Resp. 61	1	1.0	1.0	59.0
Resp. 62	1	1.0	1.0	60.0
Resp. 63	1	1.0	1.0	61.0
Resp. 64	1	1.0	1.0	62.0
Resp. 65	1	1.0	1.0	63.0
Resp. 66	1	1.0	1.0	64.0
Resp. 67	1	1.0	1.0	65.0
Resp. 68	1	1.0	1.0	66.0
Resp. 69	1	1.0	1.0	67.0
Resp. 7	1	1.0	1.0	68.0
Resp. 70	1	1.0	1.0	69.0
Resp. 71	1	1.0	1.0	70.0
Resp. 72	1	1.0	1.0	71.0
Resp. 73	1	1.0	1.0	72.0
Resp. 74	1	1.0	1.0	73.0
Resp. 75	1	1.0	1.0	74.0
Resp. 76	1	1.0	1.0	75.0
Resp. 77	1	1.0	1.0	76.0

Resp. 78	1	1.0	1.0	77.0
Resp. 79	1	1.0	1.0	78.0
Resp. 8	1	1.0	1.0	79.0
Resp. 80	1	1.0	1.0	80.0
Resp. 81	1	1.0	1.0	81.0
Resp. 82	1	1.0	1.0	82.0
Resp. 83	1	1.0	1.0	83.0
Resp. 84	1	1.0	1.0	84.0
Resp. 85	1	1.0	1.0	85.0
Resp. 86	1	1.0	1.0	86.0
Resp. 87	1	1.0	1.0	87.0
Resp. 88	1	1.0	1.0	88.0
Resp. 89	1	1.0	1.0	89.0
Resp. 9	1	1.0	1.0	90.0
Resp. 90	1	1.0	1.0	91.0
Resp. 91	1	1.0	1.0	92.0
Resp. 92	1	1.0	1.0	93.0
Resp. 93	1	1.0	1.0	94.0
Resp. 94	1	1.0	1.0	95.0
Resp. 95	1	1.0	1.0	96.0
Resp. 96	1	1.0	1.0	97.0
Resp. 97	1	1.0	1.0	98.0
Resp. 98	1	1.0	1.0	99.0
Resp. 99	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	63.0	63.0	63.0
	Perempuan	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	11	11.0	11.0	11.0
	SARJANA	16	16.0	16.0	27.0
	SD	2	2.0	2.0	29.0
	SMA	55	55.0	55.0	84.0
	SMP	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGEN RUMAH	1	1.0	1.0	1.0
	BURUH	3	3.0	3.0	4.0
	IBU R. TANGGA	22	22.0	22.0	26.0
	MAHASISWA	1	1.0	1.0	27.0
	PEDAGANG	3	3.0	3.0	30.0
	PEG SWASTA	47	47.0	47.0	77.0
	PELAUT	1	1.0	1.0	78.0
	PENGUSAHA	15	15.0	15.0	93.0
	PENSIUN	1	1.0	1.0	94.0
	PNS	4	4.0	4.0	98.0
	SECURITY	1	1.0	1.0	99.0
	TNI	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	24	1	1.0	1.0	2.0
	25	1	1.0	1.0	3.0
	27	1	1.0	1.0	4.0
	30	1	1.0	1.0	5.0
	31	2	2.0	2.0	7.0
	32	1	1.0	1.0	8.0
	33	3	3.0	3.0	11.0
	34	2	2.0	2.0	13.0
	35	11	11.0	11.0	24.0
	36	2	2.0	2.0	26.0
	37	2	2.0	2.0	28.0
	38	5	5.0	5.0	33.0
	39	4	4.0	4.0	37.0
	40	8	8.0	8.0	45.0
	41	1	1.0	1.0	46.0
	42	3	3.0	3.0	49.0
	43	2	2.0	2.0	51.0
	44	1	1.0	1.0	52.0
	45	8	8.0	8.0	60.0
	46	4	4.0	4.0	64.0
	47	5	5.0	5.0	69.0
	48	6	6.0	6.0	75.0
	49	3	3.0	3.0	78.0
	50	3	3.0	3.0	81.0
	51	1	1.0	1.0	82.0
	52	3	3.0	3.0	85.0
	53	2	2.0	2.0	87.0
	54	1	1.0	1.0	88.0
	55	3	3.0	3.0	91.0
	56	4	4.0	4.0	95.0
	57	2	2.0	2.0	97.0
	68	2	2.0	2.0	99.0
	80	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran halaman 24

LAMPIRAN 5 NILAI T TABEL STATISTIK

(df = 1-40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

(df = 41-80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

(df = 81-100)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran halaman 27

LAMPIRAN 6 NILAI F TABEL STATISTIK (0,05)

(df untuk penyebut 1-45)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

(df untuk penyebut 46-90)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran halaman 29

(df untuk penyebut 91-135)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran halaman 30