
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA TELEKOMUNIKASI PADA
PT. TELKOM MEDAN**

Tiur Rajagukguk, Gita Febriani, Devi Olivia
Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan terhadap keputusan menggunakan jasa telekomunikasi pada PT. Telkom Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 44 responden. Variabel bebas pada penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_s), sedangkan variabel terikat adalah keputusan konsumen (Y). Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi PT. Telkom. Secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi PT. Telkom. Faktor tempat mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan harga, promosi dan produk. Pengaruh tempat (69,70 %) lebih dominan berperan meningkatkan keputusan konsumen dibandingkan faktor harga (33,10 %), promosi (32,60 %) dan produk (32,20 %).

Kata Kunci: bauran pemasaran; keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba, karena laba dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup ditengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Terdapat banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis atau barang pengganti di pasar, sehingga masing-masing perusahaan harus berupaya secara kompetitif mengelola faktor-faktor keunggulan dan kelemahannya agar barang yang ditawarkan dapat memperoleh pangsa pasar.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Medan melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Medan merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sector telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple play*.

Hal ini yang perlu di perhatikan oleh pihak Telkom apabila dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal maka untuk peningkatan pengguna indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet mau tidak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel UseeTV.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:9), menawarkan definisi formal yakni: “*Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*”.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:12) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Jasa dan Pemasaran Jasa

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu “Setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik” Kotler & Keller (2012:214). Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010: 23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

Menurut Kismono (2001:308) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi

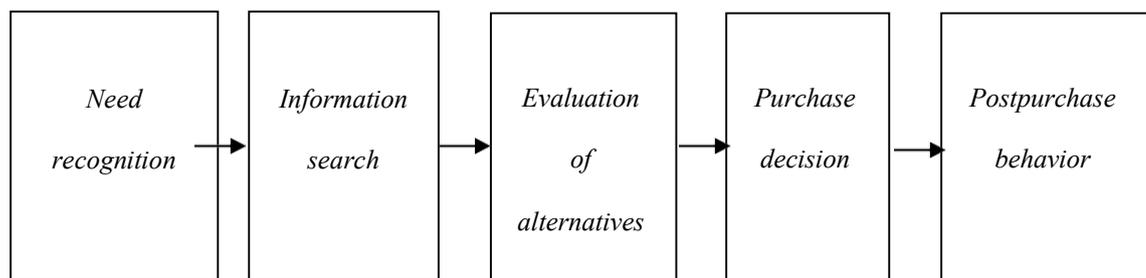
produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti

Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian. Menurut Nazir (2011:151) bahwa "Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris".

1. Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi pada PT.Telkom Medan.
2. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi pada PT.Telkom Medan.
3. Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi pada PT.Telkom Medan.
4. Diduga tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi pada PT.Telkom Medan.
5. Diduga produk, harga, promosi, tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa telekomunikasi pada PT. Telkom Medan.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) serta variabel bebas (*independent variable*).

Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert.

Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan *software SPSS 23.0 for Windows*.

HASIL

Identitas Responden

Karakteristik responden karyawan PT. Telkom Medan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	32	72,73
		Wanita	12	27,27
2	Usia	< 40 tahun	11	25,00
		40 – 50 tahun	23	52,27
		> 50 tahun	10	22,73
3	Tingkat Pendidikan	SMA	17	38,64
		D3	10	22,73
		S1	16	36,36
		S2	1	2,27

Karakteristik responden menurut jenis kelamin lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 72,73 %. Usia responden pada umumnya berkisar 40 – 50 tahun yaitu sebesar 52,27 % dengan tingkat pendidikan pada umumnya SMA dan S1 yaitu sebesar 75,00 % dan tidak ada yang berpendidikan rendah di bawah pendidikan SMA.

Analisis Variabel Penelitian

a. Produk

Untuk mengukur variabel produk diberikan 6 pernyataan tentang variabel produk yang harus dijawab oleh responden dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya ditabulasi untuk memperoleh data dalam bentuk numerik berdasarkan skala Likert. Hasil tabulasi dari variabel produk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Persentase Skor Jawaban Responden tentang Variabel Produk

No	Indikator Pengukuran	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Memilih indiHome sebagai penyedia jasa yang terbaik	5 (11,36%)	9 (20,45%)	18 (40,91%)	4 (9,09%)	8 (18,18%)
2	USEETV gambar jernih	2 (4,55%)	6 (13,64%)	12 (27,27%)	11 (25,00%)	13 (29,55%)

3	Habis kuota bisa <i>top up</i> mudah via my.telkom.co.id	4 (9,09%)	8 (18,18%)	10 (22,73%)	12 (27,27%)	10 (22,73%)
4	Bervariasi pilihan paket	6 (13,64%)	7 (15,91%)	11 (25,00%)	13 (29,55%)	7 (15,91%)
5	Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera	9 (20,45%)	8 (18,18%)	11 (25,00%)	11 (25,00%)	5 (11,36%)
6	Produk yang dihasilkan dapat memuaskan saya	8 (18,18%)	4 (9,09%)	12 (27,27%)	13 (29,55%)	7 (15,91%)

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 2 menunjukkan bahwa terhadap sebagian besar responden kurang setuju terhadap pemilihan iniHome sebagai penyedia jasa yang terbaik dan responden sebagian besar kurang setuju dengan pernyataan USEETV memiliki gambar yang jernih, bisa memilih kuota yang habis dari *top up*, bervariasi pilihan paket, produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan produk yang dihasilkan dapat memuaskan pelanggan.

Rata-rata jawaban responden berada pada skala setuju dan kurang setuju dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 2,80 (sedang). Hal ini menunjukkan dari 6 indikator variabel harga berada pada kategori sedang, sehingga masih dapat ditingkatkan.

b. Harga

Berdasarkan tabulasi jawaban kuesioner tentang harga (Lampiran 4), dapat diketahui jumlah dan persentase jawaban responden seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3

Jumlah Persentase Skor Jawaban Responden tentang Variabel Harga

No	Indikator Pengukuran	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	10 (22,73%)	8 (18,18%)	11 (25,00%)	9 (20,45%)	6 (13,64%)
2	Memberikan potongan harga pada pemasangan kedua dan selanjutnya akan memberikan daya tarik konsumem	7 (15,91%)	9 (20,45%)	13 (29,55%)	7 (15,91%)	8 (18,18%)
3	Terjangkaunya harga paket yang disesuaikan	4 (9,09%)	8 (18,18%)	13 (29,55%)	12 (27,27%)	7 (15,91%)
4	Harga yang di berikan terjangkau semua kalangan	5 (11,36%)	9 (20,45%)	11 (25,00%)	11 (25,00%)	8 (18,18%)
5	Harga lebih murah dari produk sejenis	10 (22,73%)	11 (25,00%)	12 (27,27%)	5 (11,36%)	6 (13,64%)
6	Harga yang disediakan kurang menarik saya.	9 (20,45%)	14 (31,82%)	9 (20,45%)	8 (18,18%)	4 (9,09%)

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab bahwa harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya dan memberikan potongan harga pada pemasangan kedua yang memberikan daya tarik konsumen. Rata-rata responden menjawab kurang dapat menjangkau harga paket yang disesuaikan dan tidak terjangkau semua kalangan, tetapi harga tersebut masih lebih murah dari produk sejenis, tetapi harga yang disediakan kurang menarik konsumen.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada kurang setuju, setuju dan sangat setuju dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 3,07 (sedang). Dengan demikian penilaian variabel harga oleh konsumen tergolong sedang sehingga masih dapat ditingkatkan agar lebih tinggi.

c. Promosi

Hasil tabulasi jawaban responden tentang variabel promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Medan dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4

Jumlah Persentase Skor Jawaban Responden tentang Variabel Promosi

No	Indikator Pengukuran	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Potongan harga diberikan pada pembayaran kedua.	4 (9,09%)	15 (34,09%)	11 (25,00%)	9 (20,45%)	5 (11,36%)
2	Pemberian informasi yang jelas, mudah di mengerti oleh calon konsumen dalam promosi melalui pameran	8 (18,18%)	5 (11,36%)	10 (22,73%)	11 (25,00%)	10 (22,73%)
3	Mengadakan festival, kegiatan sosial, dan Event-event tertentu akan menambah daya tarik konsumen untuk datang belanja ke PT. Telkom Medan	8 (18,18%)	13 (29,55%)	7 (15,91%)	9 (20,45%)	7 (15,91%)
4	Promosi sangat meluas	11 (25,00%)	12 (27,27%)	13 (29,55%)	4 (9,09%)	4 (9,09%)
5	Promosi yang dilakukan terlalu berlebihan	10 (22,73%)	12 (27,27%)	5 (11,36%)	7 (15,91%)	10 (22,73%)
6	Promosi menambah wawasan konsumen mengenai produk	8 (18,18%)	8 (18,18%)	10 (22,73%)	10 (22,73%)	8 (18,18%)

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan potongan harga yang diberikan pada pembayaran kedua, tetapi sebagian besar responden tidak memperoleh informasi yang jelas dan mudah dimengerti yang dilakukan melalui pameran. Sebagian responden setuju dengan pengadaan festival, kegiatan sosial dan event-event tertentu untuk menambah daya tarik konsumen belanja ke PT. Telkom Medan dan responden pada umumnya setuju dengan promosi yang meluas dan promosi menambah wawasan konsumen mengenai produk, tetapi mereka tidak kurang setuju dengan promosi yang berlebihan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada setuju dan sangat setuju dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 3,11 (sedang), sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 6 indikator variabel harga dapat disimpulkan bahwa indikator harga masih tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan.

d. Tempat

Hasil tabulasi jawaban responden tentang variabel tempat yang dilakukan oleh PT. Telkom Medan dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5

Jumlah Persentase Skor Jawaban Responden tentang Variabel Tempat

No	Indikator Pengukuran	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk dan jasa pelayanan selalu tersedia setiap saat	4 (9,09%)	15 (34,09%)	11 (25,00%)	9 (20,45%)	5 (11,36%)
2	Lokasi kantor yang strategis	8 (18,18%)	5 (11,36%)	10 (22,73%)	11 (25,00%)	10 (22,73%)
3	Area pelayanan yang nyaman dan aman	8 (18,18%)	13 (29,55%)	7 (15,91%)	9 (20,45%)	7 (15,91%)
4	Area parkir yang luas	11 (25,00%)	12 (27,27%)	13 (29,55%)	4 (9,09%)	4 (9,09%)
5	Tempat yang sangat tidak enak untuk dikunjungi	10 (22,73%)	12 (27,27%)	5 (11,36%)	7 (15,91%)	10 (22,73%)
6	Tempat yang kotor membuat saya tidak nyaman	8 (18,18%)	8 (18,18%)	10 (22,73%)	10 (22,73%)	8 (18,18%)

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk dan jasa pelayanan selalu tersedia setiap saat, area pelayanan yang nyaman

dan aman, area parkir yang luas, kantor yang enak dan nyaman untuk dikunjungi, tetapi kurang setuju dengan lokasi kantor yang strategis.

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada setuju dan sangat setuju dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 3,09 (sedang), sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 6 indikator variabel tempat dapat disimpulkan bahwa indikator tempat masih tergolong sedang dan masih dapat ditingkatkan.

e. Keputusan Konsumen

Hasil tabulasi jawaban responden tentang variabel keputusan konsumen membeli produk PT. Telkom Medan dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6

Jumlah Persentase Skor Jawaban Responden tentang Keputusan Konsumen

No	Indikator Pengukuran	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional dan terencana	10 (22,73%)	8 (18,18%)	15 (34,09%)	8 (18,18%)	3 (6,82%)
2	Keputusan menggunakan jasa berdasarkan bauran yang telah diketahui	13 (29,55%)	7 (15,91%)	14 (31,82%)	8 (18,18%)	2 (4,55%)
3	Saya yakin saya mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan produk indiohome di rumah saya	9 (20,45%)	8 (18,18%)	11 (25,00%)	10 (22,73%)	6 (13,64%)
4	Saya yakin indiohome mampu memuaskan saya yang memakai	6 (13,64%)	14 (31,82%)	11 (25,00%)	9 (20,45%)	4 (9,09%)
5	Saya tidak perlu pindah ke produk lain	8 (18,18%)	13 (29,55%)	6 (13,64%)	10 (22,73%)	7 (15,91%)
6	Pembelian keputusan setelah mengenal kelebihan produk	11 (25,00%)	12 (27,27%)	6 (13,64%)	8 (18,18%)	7 (15,91%)

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keputusan konsumen membeli produk secara sadar, rasional dan terencana dan keputusan pembelian didasarkan pada bauran yang telah diketahui dan telah mengenal kelebihan produk.

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada setuju dan sangat setuju dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 3,25

(sedang), sehingga masih dapat diketahui bahwa dari 6 indikator keputusan konsumen dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan konsumen sudah tergolong baik dan masih dapat ditingkatkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur dalam suatu penelitian. Butir pernyataan dari kuesioner yang tidak valid, secara otomatis pernyataan tersebut kurang relevan digunakan sebagai indikator pengukuran variabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r di sini menunjukkan koefisien korelasi antara butir-butir pernyataan dengan total jawaban responden. Tingkat signifikansi 5 % dengan $n = 44$, maka diperoleh nilai r_{tabel} yakni 0,297 (Sugiyono, 2013: 137). Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir tersebut tidak valid. Uji validitas pernyataan untuk variabel produk dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7

Analisis Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,718	0,297	Valid
2	0,601	0,297	Valid
3	0,635	0,297	Valid
4	0,752	0,297	Valid
5	0,792	0,297	Valid
6	0,677	0,297	Valid

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel produk diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya ke-6 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel produk.

Uji validitas pernyataan untuk variabel harga dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8

Analisis Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,790	0,297	Valid
2	0,767	0,297	Valid
3	0,655	0,297	Valid
4	0,680	0,297	Valid
5	0,520	0,297	Valid

6	0,763	0,297	Valid
---	-------	-------	-------

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel harga diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya ke-6 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel harga.

Uji validitas pernyataan untuk variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Analisis Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,740	0,297	Valid
2	0,606	0,297	Valid
3	0,688	0,297	Valid
4	0,804	0,297	Valid
5	0,858	0,297	Valid
6	0,693	0,297	Valid

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel promosi diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya ke-6 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel promosi.

Uji validitas pernyataan untuk variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Analisis Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X₄)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,720	0,297	Valid
2	0,863	0,297	Valid
3	0,715	0,297	Valid
4	0,763	0,297	Valid
5	0,768	0,297	Valid
6	0,627	0,297	Valid

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel tempat diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya ke-6 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel tempat.

Uji validitas pernyataan untuk variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Analisis Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
------------	---------------------	--------------------	-----------

1	0,736	0,297	Valid
2	0,772	0,297	Valid
3	0,677	0,297	Valid
4	0,728	0,297	Valid
5	0,761	0,297	Valid
6	0,858	0,297	Valid

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas variabel keputusan konsumen diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas, artinya ke-6 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator variabel keputusan konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Uji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Alpa	Cronbach alpha	Reliabilitas
Produk (X ₁)	0,788	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,787	0,6	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,824	0,6	Reliabel
Tempat (X ₄)	0,835	0,6	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,849	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur). Menurut Sugiyono (2013 : 137) bahwasebuah faktordinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Alpha* variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan konsumen berturut-turut sebesar 0,788; 0,787; 0,824; 0,835 dan 0,849 lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah

tidak. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun hasil pengujian terdapat pada Tabel 13.

Tabel 13
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Keputusan_ konsumen
N		44	44	44	44	44
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	17.0000	18.4318	18.5682	18.5227	19.4773
	Std. Deviation	5.36136	5.40197	5.91568	5.95522	5.90817
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.132	.105	.101	.104
	Positive	.108	.089	.094	.072	.102
	Negative	-.105	-.132	-.105	-.101	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.715	.875	.699	.673	.691
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686	.428	.712	.756	.726

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) produk, harga, promosi, tempat dan keputusan konsumen secara berturut-turut sebesar 0,715; 0,875; 0,712; 0,758 dan 0,726. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga data produk, harga, promosi, tempat dan keputusan konsumen adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan estimasi nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 19. for windows* dapat dilihat pada Tabel 14. berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.420	2.383
	Harga	.631	1.585
	Promosi	.332	3.013
	Tempat	.366	2.734

a. Dependent Variable:
Keputusan_konsumen

Tabel 14. di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel produk sebesar 0,420, variabel harga sebesar 0,631, variabel promosi sebesar 0,332 dan variabel tempat sebesar 0,366 lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel produk, harga, promosi dan tempat berturut-turut sebesar 2,363; 1,585; 3,013 dan 2,734 lebih kecil dari 5. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 5 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian, tidak terlihat ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

e. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 20 for windows*.. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 16
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.312	1.775		-.176	.861
	Produk	.267	.125	.242	2.127	.040
	Harga	.222	.101	.203	2.192	.034
	Promosi	.275	.128	.276	2.154	.037
	Tempat	.326	.121	.329	2.698	.010

a. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$, sehingga diperoleh

persamaan : $Y = -0,312 + 0,267 X_1 + 0,222 X_2 + + 0,275 X_3 + 0,326 X_4$ dengan estimasi simpangan baku peramalan sebesar 2,856.

Dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

$b_0 : -0,312$

Bilangan konstanta (b_0) sebesar -0,312 menunjukkan besarnya keputusan konsumen apabila produk, harga, promosi dan tempat sama dengan 0.

$b_1 : 0,267$

Koefisien regresi pertama (b_1) sebesar 0,267 menunjukkan besarnya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dengan asumsi harga, promosi dan tempat konstan. Artinya apabila faktor produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi keputusan konsumen meningkat sebesar 0,267 satuan nilai dengan asumsi harga, promosi dan tempat konstan.

$b_2 : 0,222$

Koefisien regresi kedua (b_2) sebesar 0,222 menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dengan asumsi produk, promosi dan tempat konstan. Artinya apabila faktor harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi keputusan konsumen meningkat sebesar 0,222 satuan nilai dengan asumsi produk, promosi dan tempat konstan.

$b_3 : 0,275$

Koefisien regresi ketiga (b_3) sebesar 0,275 menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dengan asumsi produk, harga dan tempat konstan. Artinya apabila faktor promosi meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi keputusan konsumen meningkat sebesar 0,275 satuan nilai dengan asumsi produk, harga dan tempat konstan.

$b_4 : 0,326$

Koefisien regresi keempat (b_4) sebesar 0,326 menunjukkan besarnya pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen dengan asumsi produk, harga dan promosi konstan. Artinya apabila faktor tempat meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi keputusan konsumen meningkat sebesar 0,326 satuan nilai dengan asumsi produk, harga dan promosi konstan.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dilakukan uji F. Uji ini bertujuan untuk menguji signifikannya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.907	4	295.727	36.260	.000 ^a
	Residual	318.070	39	8.156		
	Total	1500.977	43			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Sumber: Diolah dari Lampiran 22

Prosedur dan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut :

a. Hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang nyata antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen.

H_1 : Ada pengaruh yang nyata antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen.

b. Alfa (α) = 0,05; k (jumlah variabel yang dianalisis = 5); N = 44, maka berdasarkan F-tabel didapatkan nilai F-tabel 5 % (4 : 39) sebesar 2,61.

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_1 (hipotesis yang diajukan) ditolak.

d. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, maka diketahui F_{hitung} sebesar $36,260 > F_{tabel} 2,61$, sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan konsumen PT. Telkom Medan, dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan ada pengaruh secara serempak yang nyata antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen.dapat diterima.

f. Uji t

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 18.

Tabel 18
Uji Parsial (t) Variabel Bebas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.312	1.775		-.176	.861
	Produk	.267	.125	.242	2.127	.040
	Harga	.222	.101	.203	2.192	.034
	Promosi	.275	.128	.276	2.154	.037
	Tempat	.326	.121	.329	2.698	.010

a. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Sumber: Diolah dari Lampiran 23

1). Uji hipotesis pengaruh produk terhadap keputusan konsumen.

Prosedur dan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0: b_1 = 0$ artinya, produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.

$H_1: b_1 \neq 0$ artinya, produk berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.

b. Uji Hipotesis

Bila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, N-k-1)$, maka H_0 ditolak artinya produk berpengaruh secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

c. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS diketahui t_{hitung} sebesar 2,127.

d. Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 43)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,681. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,127) > t_{tabel} (1,681)$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

2). Uji hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.

Prosedur dan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut :

a. Hipotesis

$H_0: b_1 = 0$ artinya, harga tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.

$H_1: b_1 \neq 0$ artinya, harga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.

b. Uji Hipotesis

Bila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, N-k-1)$, maka H_0 ditolak artinya harga berpengaruh secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen dan apabila $t_{hitung} <$

-
- t_{tabel} , maka H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- c. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS diketahui t_{hitung} sebesar 2,192.
 - d. Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 43)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,681. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,192) > t_{tabel} (1,681)$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 3). Uji hipotesis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.
- Prosedur dan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut :
- a. Hipotesis
 $H_0: b_1 = 0$ artinya, promosi tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.
 $H_1: b_1 \neq 0$ artinya, promosi berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.
 - b. Uji Hipotesis
Bila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, N-k-1)$, maka H_0 ditolak artinya promosi berpengaruh secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS diketahui t_{hitung} sebesar 2,154.
 - d. Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 43)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,681. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,154) > t_{tabel} (1,681)$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 4). Uji hipotesis pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen.
- Prosedur dan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:
- a. Hipotesis
 $H_0: b_1 = 0$ artinya, tempat tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.
 $H_1 : b_1 \neq 0$ artinya, tempat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen.
 - b. Uji Hipotesis
Bila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, N-k-1)$, maka H_0 ditolak artinya tempat berpengaruh secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

- c. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS diketahui t_{hitung} sebesar 2,698.
- d. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 43) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,681. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,698) > t_{tabel} (1,681), maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan meningkatkan keputusan konsumen, dimana faktor tempat mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen, dibandingkan dengan produk, harga dan promosi.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.788	.766	2.85581	1.427

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Sumber: Diolah dari Lampiran 22

Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien *adjusted R square* sebesar 0,766 atau 76,60 % yaitu persentase pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 76,60 %. Sedangkan sisanya sebesar 23,40 % (100% - 76,60%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Telekomunikasi pada PT. Telkom Medan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa produk jasa telekomunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan mempengaruhi penjualan produk. Dengan tersedianya harga yang beragam dapat memberikan alternatif pilihan bagi calon pembeli produk jasa. Pengembangan suatu produk sangat diharapkan sehingga mereka akan tetap setia

bila pengembangan produk tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membayar produk yang ditawarkan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Telekomunikasi pada PT. Telkom Medan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi pada PT. Telkom Medan. Artinya bila harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk/jasa dapat menggambarkan kualitas produk yang akan diterima konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diperkirakan oleh pelanggan, harga menunjukkan kesesuaian pengorbanan dengan kualitas yang diterima pelanggan serta harga tersebut merupakan harga yang wajar bila dibandingkan dengan pesaingnya maka akan meningkatkan penjualan produk.

Harga menjadi salah satu kekuatan bagi pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi baik dari perusahaan lokal maupun perusahaan asing. Produk jasa telekomunikasi PT. Telkom memberikan harga bersaing dengan rentang harga sesuai kemampuan konsumen. Masyarakat memiliki kemampuan dan daya beli yang berbeda, sehingga faktor harga merupakan faktor yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Telekomunikasi pada PT. Telkom Medan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk jasa telekomunikasi. Dengan melakukan promosi, masyarakat akan lebih mengetahui akan produk yang ditawarkan, sehingga akan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan promosi berarti melakukan persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi.

PT. Telkom Medan telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi sehingga memberikan hasil signifikan terhadap penjualan produk jasa telekomunikasi. Hal ini bisa dilihat dari penjualan produk yang semakin meningkat. Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dilakukan melalui media televisi, radio dan media cetak yang merupakan faktor yang krusial, karena dengan melakukan promosi di media televisi dan media cetak yang peran dalam mempengaruhi masyarakat cukup kuat.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Telekomunikasi pada PT. Telkom Medan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk jasa telekomunikasi. Hal ini disebabkan dengan adanya tempat (saluran distribusi) yang baik, maka penyampaian produk

jasa telekomunikasi kepada masyarakat menjadi lebih baik. Dengan cukup tersedianya produk di segala tempat akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan jasa PT. Telkom. Peningkatan kepercayaan masyarakat umum sudah tentu akan semakin meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk jasa telekomunikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Telekomunikasi pada PT. Telkom Medan" maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi PT. Telkom.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi PT. Telkom.
3. Faktor tempat mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan harga, promosi dan produk. Pengaruh tempat (69,70 %) lebih dominan berperan meningkatkan keputusan konsumen dibandingkan faktor harga (33,10 %), promosi (32,60 %) dan produk (32,20 %).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang diajukan adalah:

1. Untuk meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk jasa telekomunikasi PT. Telkomsel, pihak perusahaan harus memperbaiki tempat (saluran distribusi) dan membuat berbagai produk yang menarik, sehingga masyarakat lebih tertarik akan produk yang diberikan, dengan demikian akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa telekomunikasi PT. Telkom.
2. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam peningkatan keputusan konsumen adalah tentang ketersediaan produk (tempat), sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kismono, Gugup. 2011, **Bisnis Pengantar**. Yogyakarta: BPFE
- Fahmi, Irfan, 2011, **Analisis Laporan Keuangan**. Bandung : Alfabeta.
- G.R. Terry. 2010. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

-
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. **Marketing Management**, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. 2012, **Marketing Management** Edisi 14, Global Edition. Person Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Moh Nazir, 2011. **Metode Penelitian**. Cetakan 6. Bogor. Penerbit Ghalia
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta. Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyaningrum, Afrita W. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. **Jurnal Ilmu & Riset Manajemen**. February. Vol. 4, No. 2.