

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia

4.1.1 Sejarah perusahaan

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (“TELKOM”, ”Perseroan”, “Perusahaan”, atau “Kami”) merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Sebagai BUMN, Pemerintah Republik Indonesia merupakan pemegang saham mayoritas yang menguasai sebagian besar saham biasa Perusahaan sedangkan sisanya dimiliki oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan Tokyo Stock Exchange (tanpa *listing*).

TELKOM, perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki pemerintah, merupakan perusahaan penyedia layanan telepon tidak bergerak terkemuka di Indonesia. Sementara itu, anak perusahaan yang mayoritas sahamnya dikuasai TELKOM, PT Telekomunikasi Seluler (“Telkomsel”), merupakan perusahaan operator layanan telepon seluler yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan beragam layanan telekomunikasi lainnya, termasuk interkoneksi, jaringan, data, internet, serta layanan terkait lainnya. Tujuannya adalah untuk

memberikan layanan jaringan telekomunikasi yang handal serta layanan telekomunikasi dan informasi berkualitas tinggi.

Sejarah TELKOM berawal pada tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoprasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan tahun 1882. Sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintah selama 25 tahun. Pada 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara. Pada 1965 pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi.

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestik dan internasional serta PT Industri Telekomunikasi Indonesia (“PT INTI”) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT Indonesian Satellite Corporation (“Indosat”) yang baru saja dibentuk saat itu.

Selanjutnya pada 1991, Perumtel mengalami perubahan status, yaitu menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, atau TELKOM. Sebelum tahun 1995, operasi bisnis TELKOM dibagi ke dalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti.

Pada tahun 1995, TELKOM merombak keduabelas witel menjadi tujuh divisi regional (Divisi I Sumatera; Divisi II Jakarta dan sekitarnya; Divisi III Jawa Barat; Divisi IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; Divisi V Jawa Timur; Divisi VI Kalimantan; dan Divisi VII Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. Berdasarkan beberapa kesepakatan dengan mitra Kerja Sama Operasi ("KSO").

TELKOM menyepakati pengalihan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I, III, IV, VI dan VII) kepada konsorsi umum swasta. Dengan kesepakatan tersebut, mitra KSO akan mengelola dan mengoperasikan divisi regional untuk periode waktu tertentu, melaksanakan pembangunan sambungan telepon tidak bergerak dalam jumlah yang telah ditetapkan dan pada akhir periode kesepakatan, mengalihkan fasilitas telekomunikasi yang telah dibangun kepada TELKOM dengan kompensasi yang besarnya telah disepakati. Pendapatan dari KSO akan dibagi antara TELKOM dan mitra KSO.

Setelah krisis ekonomi Asia melanda Indonesia yang dimulai pada pertengahan tahun 1997, beberapa mitra KSO mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya kepada TELKOM. TELKOM dalam hal ini mengakuisisi mitra-mitra KSO di Divisi Regional I, III dan VI serta menyesuaikan isi kesepakatan KSO dengan mitramitranya di Divisi Regional IV dan VII untuk memperoleh hak pengawasan pengambilan keputusan-keputusan keuangan dan operasional di regional yang bersangkutan. Pada tanggal 14 Nopember 1995, Pemerintah melakukan penjualan saham TELKOM melalui penawaran saham perdana (*Initial Public Offering*) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (keduanya telah melebur menjadi Bursa Efek Indonesia pada bulan Desember 2007). Saham TELKOM juga tercatat di NYSE dan LSE dalam bentuk *American Depositary Shares* (“ADS”) dan ditawarkan pada publik di Bursa Efek Tokyo dalam bentuk *Public Offering Without Listing*. TELKOM saat ini merupakan salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia, dengan nilai kapitalisasi diperkirakan mencapai sekitar Rp190.512,0 miliar per 31 Desember 2009.

Pemerintah memiliki hak 52,47% dari keseluruhan saham TELKOM yang dikeluarkan dan beredar. Pemerintah juga memegang saham Dwiwarna TELKOM, yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu. Kemudian pada tahun 1999, industri telekomunikasi mengalami perubahan signifikan. Undang-undang Telekomunikasi No. 36 (Undang-Undang Telekomunikasi) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 merupakan pedoman yang mengatur reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi

industri, memfasilitasi masuknya pemain baru dan menumbuhkan persaingan usaha yang sehat. Reformasi yang dilakukan Pemerintah kemudian menghapus kepemilikan bersama TELKOM dan Indosat di sebagian besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kompetitif. Hasilnya, pada tahun 2001 TELKOM mengakuisisi 35,0% saham Indosat di Telkomsel yang menjadikan total saham TELKOM di Telkomsel menjadi sebesar 77,7%. sementara Indosat mengambil alih 22,5% saham TELKOM di Satelindo dan 37,7% saham TELKOM di Lintasarta. Pada tahun 2002, TELKOM menjual 12,7% sahamnya di Telkomsel kepada Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (“SingTel Mobile”) sehingga kepemilikan saham TELKOM di Telkomsel berkurang menjadi 65,0%. Berdasarkan Undang-undang Telekomunikasi, pada tanggal 1 Agustus 2001, Pemerintah mengakhiri hak eksklusif TELKOM sebagai satu-satunya penyelenggara layanan telepon tidak bergerak di Indonesia dan Indosat sebagai satu-satunya penyelenggara layanan Sambungan Langsung Internasional (“SLI”).

Hak eksklusif TELKOM sebagai penyedia jasa sambungan telepon lokal maupun sambungan langsung jarak jauh internasional akhirnya dihapuskan pada bulan Agustus 2002 dan Agustus 2003. Pada tanggal 7 Juni 2004, TELKOM mulai meluncurkan layanan sambungan langsung international tidak bergerak. Pada 2005, TELKOM meluncurkan satelit TELKOM-2 untuk menggantik seluruh layanan transmisi satelitnya yang telah dilayani oleh satelit TELKOM sebelumnya, yaitu Palapa B-4. Selain itu, untuk menjadi transmisi *backbone* TELKOM, satelit TELKOM-2 akan mendukung jaringan telekomunikasi nasional

untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi di pedesaan dan multimedia. Oleh karenanya, TELKOM telah meluncurkan delapan satelit (termasuk Palapa-A1), yaitu Palapa-A2 (1997-1985), Palapa- B1 (1983-1992), Palapa B2P (1987- 1996), Palapa-B2R (1990-1999), Palapa-B4 (1992-2004), TELKOM-1 (1999-2008). Seluruh satelit tersebut telah menjadi bagian sejarah pertelekomunikasian Indonesia.

Untuk memelihara dan mempertahankan pertumbuhan kami di lingkungan industri yang kompetitif, TELKOM bertrans formasi dari perusahaan *InfoComm* menjadi perusahaan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, *Edutainment*) dengan mempertahankan bisnis *legacy* dan mengembangkan bisnis *new wave*. *New* TELKOM telah diperkenalkan kepada publik pada tanggal 23 Oktober 2009 bertepatan dengan ulang tahun TELKOM ke-153 yang menghadirkan *tagline* baru '*the world in your hand*' dan *positioning* baru '*Life Confident*'. Dengan logo barunya, TELKOM berkomitmen untuk memberikan ke seluruh pelanggan TELKOM kepercayaan diri untuk menjalani kehidupan yang mereka pilih, sesuai dengan cara dan waktu mereka.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

PT. TELKOM mempunyai visi yaitu: "*to become leading infoCom Player in the region*" dalam penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pemimpin dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing. TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan infoCom terkemuka di Asia Tenggara dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Adapun makna dari visi tersebut adalah sebagai berikut:

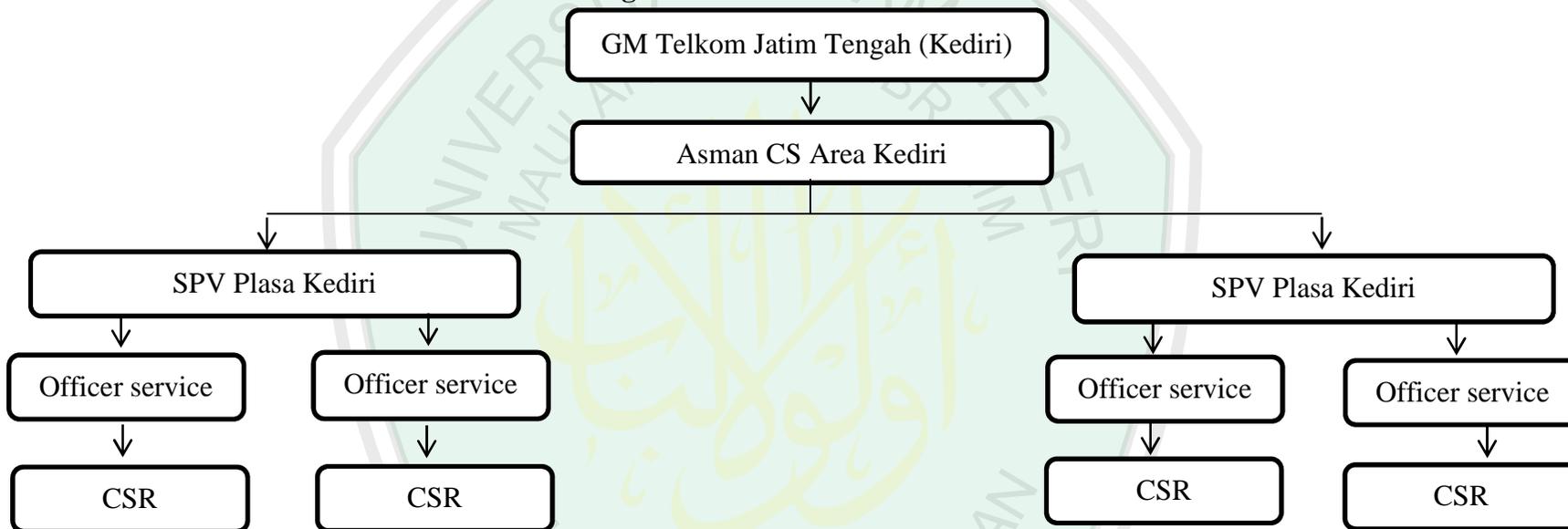
1. *Leading Player* mempunyai mana dimana TELKOM harus:
 - a. Menguasai pangsa pasar (*market share*) mayoritas, sehingga selalu unggul didalam iklim kompetisi usaha yang semakin ketat.
 - b. Mampu mengendalikan bisnis telekomunikasi, sekaligus menjadi pemimpin bagi komunitas bisnis pertelekomunikasian ditingkat *regional*.
 - c. Mampu meraih pertumbuhan bisnis secara signifikan.
 - d. Mampu memberikan kontribusi maksimum terhadap pendapatan nasional perusahaan
2. *InfoCom Player* mempunyai makna:
Penyedia layanan informasi dan komunikasi yang meliputi PMVIS (*Phone, Mobile, View, Internet dan Service*).
3. *Region* mempunyai makna:
secara umum kawasan regional Asia Pasifik dimana TELKOM menjadi salah satu komunitasnya.

4.1.3 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi yang ada di PT. Telkom Cabang Kediri sebagai berikut

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Plasa Telkom Kediri



Sumber: data interview dan observasi PT. Telkom Kediri

Adapun penjelasan dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

a. GM Telkom Jatim Tengah

1. Plasa Telkom dipimpin oleh suatu posisi yaitu Manager.
2. Tugas pokok Manager Plasa adalah memastikan efektivitas implementasi strategi dan sistem pelayanan pelanggan (*customer service*) di Plasa Telkom dan *Flexi Center*.
3. Manager Plasa bertanggung jawab penuh atas penyelenggaraan kegiatan di Plasa Telkom.
4. Manager Plasa diberikan kewenangan untuk membuat peraturan kerja pada Plasa Telkom dan memberikan penugasan pada karyawan.
5. Dalam menjalankan perannya, Manager Plasa berinteraksi dengan Asman dan staf yang lainnya untuk mengetahui jalannya kegiatan di Plasa Telkom dan memastikan efektivitas strategi dan sistem pelayanan pelanggan (*customer service*) di Plasa Telkom dan *Flexi Center*.
6. Dalam melaksanakan tugasnya, Manager dibantu oleh beberapa posisi, yaitu :
 - Asisstant Manager
 - SPV Plasa
 - Officer Service
 - CSR

b. Asisstant Manager Manajer CS Kediri

1. Tugas pokok Asistant Manager Plasa Telkom adalah :

Memastikan terlaksananya fungsi *cutomer service* yang mencakup pengelolaan *Compalin Handling*, *Fault Handling*, layanan sales dan PSB, serta *costumer retention Implementasi SAR* (Sales Aquisi and Retensi) di Plasa Telkom dan *Flexi Center cross seling* (penjualan silang).

2. Asistant Manager bertanggungjawab kepada Manager atas kelancaran penyelenggaraan kegiatan kerja pada Plasa Telkom dan *Flexi Center*.

3. Asistant Manager diberikan kewenangan memberikan penugasan pada karyawan dan penugasan yang diberikan pada karyawan itu dapat dipertanggungjawabkan pada Manager Plasa Telkom.

4. Dalam menjalankan peranannya, Asistant Manager berinteraksi dengan SPV dan staf lainnya, untuk mengetahui terselenggaranya kegiatan kerja dan peraturan perusahaan yang telah dibuat, dan dipertanggungjawabkan kembali kepada Manager.

5. Dalam menjalankan tugasnya, Asistant Manager dibantu oleh beberapa posisi, yaitu :

- SPV
- Officer Service
- CSR

c. SPV Plasa

1. Tugas pokok SPV Plasa adalah memastikan penyelenggaraan seluruh

kegiatan pelayanan yang terjadi di Plasa Telkom berjalan dengan lancar dalam rangka peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh transaksi administrasi maupun keuangan yang terjadi di Loker Plasa Telkom pada hari itu telah diteruskan kepada unit terkait, sehingga tidak lagi transaksi yang tersimpan di Loker Pelayanan Telkom.

2. SPV bertanggung jawab kepada Asman atas kelancaran penyelenggaraan layanan yang diberikan oleh *Customer Service* atas kegiatan penjualan dan pemasaran jasa telekomunikasi, termasuk *mutasi*, pengaduan gangguan, klaim pulsa atau pengaduan lainnya yang berkaitan dengan layanan Telkom serta penerimaan transaksi pembayaran, pembayaran restitusi dan menyediakan layanan informasi serta solusi terhadap permasalahan / klaim pelanggan yang berkaitan dengan penjualan / pemasaran dan tagihan, sehingga dapat memberikan kepastian dan kepuasan pada pelanggan.
3. SPV diberikan kewenangan antara lain :
 - a) Memastikan setiap petugas Plasa Telkom memberikan layanan kepada pelanggan, minimal sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Memastikan seluruh transaksi layanan di Plasa Telkom telah diteruskan serta dilaporkan dan tidak ada yang tertunda pengirimannya ke departement / dinas / bagian terkait.
 - b) Memastikan terpenuhinya jaminan / garansi layanan yang diberikan oleh petugas *Loker Layanan Telkom / Plasa Telkom*.

- c) Memastikan terselesainya klaim pulsa, sesuai dengan kewenangan yang ditentukan, (penolakan maupun persetujuan).
- d) Memastikan pembayaran restitusi kepada pelanggan yang berhak telah dilaksanakan.
- e) Memastikan terkelolanya pembinaan SDM dibawah wewenangnya sesuai dengan aturan SDM yang berlaku.
4. Dalam menjalankan peranannya, SPV berinteraksi dengan : Internal Assistant Manager Customer Care lebih bersifat *informative*, *consultative* dan *koordinatif*. Assistant Manager PC Access Operation lebih bersifat *informative* dan *koordinatif*. Unit *Payment* lebih bersifat *informative* dan *koordinatif*. Eksternal Mitra kerja berhubungan dalam hal pemasangan IKR / IKG Mitra Infomedia (Call Center)
5. Dalam menjalankan tugasnya, SPV dibantu oleh beberapa posisi, yaitu :
- Officer Service
 - CSR

d. Officer Service

1. Tugas pokok *Officer Service* adalah :

Melakukan klarifikasi terhadap petugas Layanan Telkom yang tidak memberikan layanan sesuai standart.

Memperoleh akses untuk mendapatkan informasi atas seluruh *delivery* Layanan Telkom.

Melakukan koordinasi dengan *back room* dalam rangka pemenuhan jaminan layanan.

Membuat keputusan penolakan atau mengabulkan pengaduan kebertan klaim tagihan sesuai dengan data data dan wewenang.

Mendapatkan akses untuk input proses *restitusi* ataupun membayarkan secara *cash* / tunai ataupun transfer.

Mengusulkan hal-hal yang berhubungan dengan permintaan SDM di unit kerjanya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2. *Officer Service* bertanggung jawab kepada SPV dalam hal *Customer Service Representative* memberikan jaminan / garansi kepada pelanggan atas layanan yang diberikan, maka pemangku jabatan harus selalu melakukan pemantauan terhadap proses layanan yang sedang terjadi dan memberikan *work order* yang diperlukan kepada *back room* agar jaminan / garansi layanan yang sudah diberikan kepada pelanggan dapat dipenuhi.

3. *Officer Service* diberikan kewenangan yaitu :

Memastikan terlaksananya fungsi *Customer Service* yang mencakup pengelolaan *Complain Handling*, *Fault Handling*, Layanan Sales dan PSB, serta *Customer Retention*.

Memonitoring fungsi pelayanan :

- PC dan Perangkat Plasa

- Evaluasi Kunjungan
 - Evaluasi VOC (Voice Of Cust)
4. Dalam menjalankan pekerjaannya, *Officer Service* berinteraksi dengan : Mitra kerja berhubungan dalam hal pemasangan IKR / IKG Mitra *Infomedia (Call Center)*.
 5. Dalam menjalankan tugasnya, *Officer Service* dibantu oleh beberapa posisi, yang diantaranya adalah staf *Officer Service* yang lain dan dibantu oleh CSR (*Customer Service Representative*).

e. CSR (Customer Service Representative)

1. Tugas Poko CSR (*Customer Service Representative*) adalah memastikan pemberian layanan yang berorientasi kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan / calon pelanggan yang datang langsung ke Plasa Telkom sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. CSR (*Customer Service Representative*) bertanggung jawab melapor kepada Supervisor Plasa dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses pelayanan kepada *Personal Customer (PC)* yang datang ke Plasa Telkom dan memastikan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. CSR (*Customer Service Representative*) diberikan kewenangan yaitu :
Memastikan bahwa pelanggan dan calon pelanggan yang datang ke Plasa Telkom mendapatkan layanan yang baik sesuai standart layanan yang ditentukan dalam *Instruksi Kerja (Buku Panduan)*.

Memastikan pelanggan maupun calon pelanggan yang datang ke Plasa Telkom memperoleh jaminan kepastian atas layanan yang diberikan.

Memastikan bahwa pelanggan atau calon pelanggan memperoleh informasi yang akurat mengenai produk dan layanan Telkom sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Memastikan pelanggan mengerti dan memahami isi kontrak serta menandatangani dokumen kontrak berlangganan.

Memastikan bahwa pembayaran restitusi kepada pelanggan telah sesuai dengan jumlah yang disetujui oleh *Officer Klaim Tagihan*

Memastikan bahwa semua uang tunai yang diterima dari pelanggan adalah uang asli, masih berlaku, jumlah benar dan menyimpannya dengan baik dan aman.

4. Dalam menjalankan peranannya, CSR (*Customer Service Representative*) berinteraksi dengan :

- Manager
- Assistant Manager
- SPV Plasa
- Officer Service

5. Dalam menjalankan tugasnya CSR (*Customer Service Representative*) dibantu oleh beberapa posisi yang diantaranya adalah *Officer Service* yang membantu CSR bila ada kesulitan dalam penanganan pelanggan dan dibantu oleh CSR-CSR yang lainnya, tetapi juga SPV Plasa ikut turun membantu dalam penanganan pelanggan.

4.2 Hasi Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuisisioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin, responden yang membeli produk Speedy, pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki – laki	70	66,67%
2	Perempuan	35	33,33%

	Total	105	100%
--	-------	-----	------

Sumber : data primer (diolah) 2013

Dari hasil identifikasi Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 70 responden (66,67%), dan sebanyak 35 responden (33,33%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

2. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia <20 tahun, 21 tahun – 30 tahun, 31 tahun – 40 tahun, 41 tahun – 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia responden	Frekuensi	Prosentase
1	<20 thn	10	9,52 %
2	21-30 thn	10	9,52 %
3	31-40 thn	33	31,43 %
4	41-50 thn	40	38,10 %
5	>50 thn	12	11,43 %
	Total		100 %

Sumber : data primer (diolah) 2013

Dari hasil identifikasi tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa usia konsumen yang terbanyak menjadi responden pada saat penelitian adalah usia 41-50 tahun dengan jumlah responden hanya sebesar 40 orang dengan prosentase sebesar 38,10%, usia 31-40 tahun dengan

jumlah responden sebesar 33 orang dan prosentase sebesar 31,43 %, pada usia <20 dengan jumlah 10 orang dan prosentase sebesar 9,52 %, kemudian reponden dengan usia jumlah 21-30 dengan jumlah 10 orang dengan prosentase 9,52 %

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini Berdasarkan karakteristik pekerjaan / profesi ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berstatus PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa dan lain - lainnya. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	PNS	39	37,14 %
2	Pegawai swasta	24	22,85 %
3	Wiraswasta	28	26,67 %
4	Pelajar	7	6,67 %
5	Lain-lain	7	6,67 %
	Total	105	100 %

sumber : data primer (diolah) 2013

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagian besar responden konsumen yang menjadi sampel adalah, PNS dengan jumlah responden sebesar 39 orang dan jumlah prosentase sebesar 37,14%, selanjutnya wiraswasta dengan jumlah responden sebesar 28 orang dan jumlah prosentase sebesar 26,7%, selanjutnya, pegawai swasta sebesar 24 orang dengan jumlah

prosentase sebesar 22,85%, selanjutnya pelajar dan lain-lain dengan frekuensi sebesar 7 orang dengan jumlah prosentase sebesar 6,67%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Identifikasi Berdasarkan karakteristik pendapatan ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berpendapatan perbulannya mulai dari tanpa keterangan (lain - lain), kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000, dan lebih dari Rp. 2.000.000. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pendapatan adalah sebagai berikut:identifikasi dapat dijelaskan di tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1	<500.000	8	7,61 %
2	500.000-1.000.000	3	2,85 %
3	1.000.000-1.500.000	4	3,80 %
4	1.500.000-2.000.000	41	39,04 %
5	>2.000.000	49	46,67 %
	Total	105	100 %

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Dari hasil identifikasi diatas tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagian besar responden yang menjadi sampel adalah > Rp.2.000.000.00 dengan jumlah responden sebesar 49 orang dan jumlah prosentase sebesar 46 %, selanjutnya dengan jumlah pendapatan antara Rp.1.500.000.00 – Rp.2.000.000.00 berjumlah 41 orang dan jumlah prosentase sebesar 39,09 %, selanjutnya jumlah pendapatan <

Rp.500.000.00 sebesar 8 orang dan jumlah prosentase sebesar 7,61 %, kemudian responden yang memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000.00 - Rp.1.500.000.00 dengan jumlah 4 responden dengan prosentase 3,80 % dan Rp.500.000.00 – Rp.1.000.000.00 dengan jumlah 3 responden dengan prosentase 2,85 %.

4.2.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi items digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi items variabel bebas (Independent variable), berupa segmenting (*segmenting*) (X) dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut geografis (X1), demografis (X2), psikografis (X3), tingkah laku (X4) dan variabel terikat (Dependent variable) yaitu keputusan pembelian (Y).

4.2.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a) Geografis (X1)

Indikator geografis yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu wilayah (X1.1), iklim (X1.2), desa atau kota (X1.3). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Distribusi Item Indikator Geografis (X1)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{1.1}) Wilayah	STS	1	1.0 %	3.5810
		TS	6	5.7 %	
		N	36	34.3 %	
		S	55	52.4 %	
		SS	7	6.7 %	
		STS	0	0 %	
		TS	3	2.9 %	

2	(X _{1.2}) Iklim	N	35	33.3 %	3.6952
		S	58	55.2 %	
		SS	9	8.6 %	
3	(X _{1.3}) Desa atau Kota	STS	1	1.0 %	3.4857
		TS	53	50.5 %	
		N	50	47.6 %	
		S	1	1.0 %	
		SS	1	1.0 %	

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil uraian tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan segmentasi berdasarkan geografis, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean $3.5873 = ((3.5810 + 3.6952 + 3.4857) / 3)$. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi Geografis (X1) yang pertama adalah item (x1.2) Speedy lebih didukung dengan faktor iklim yang tanpa gangguan cuaca dengan internet berkabel memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.6952, sedangkan item (x1.1) wilayah memiliki nilai means 3.5810, dan yang terakhir item (x1.3) desa atau kota yang hanya memiliki nilai mean 3.4857.

b) Demografis (X2)

Indikator Demografis yang digunakan terdiri dari 8 items yaitu (X2.1) usia, (X2.2) keluarga, (X2.3) siklus kehidupan keluarga, (X2.4) penghasilan, (X2.5) pekerjaan, (X2.6) agama, (X2.7) kewarganegaraan (X2.8) kelas sosial. Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Item Indikator Demografis (X2)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X2.1) Usia	STS	0	0 %	3.4190
		TS	1	1.0 %	
		N	59	56.2 %	
		S	45	42.9 %	
		SS	0	0 %	
2	(X2.2) Keluarga	STS	0	0 %	3.7810
		TS	3	2.9 %	
		N	24	22.9 %	
		S	71	67.6 %	
		SS	7	6.7 %	
3	(X2.3) Siklus kehidupan keluarga	STS	0	0 %	3.8000
		TS	5	4.8 %	
		N	29	27.6 %	
		S	53	50.5 %	
		SS	18	17.1 %	
4	(X2.4) Penghasilan	STS	1	1.0 %	3.6095
		TS	8	7.6 %	
		N	34	32.4 %	
		S	50	47.6 %	
		SS	12	11.4 %	
5	(X2.5) Pekerjaan	STS	1	1.0 %	3.5810
		TS	13	12.4 %	
		N	27	25.7 %	
		S	52	49.5 %	
		SS	12	11.4 %	
6	(X2.6) Agama	STS	1	1.0 %	2.9333
		TS	34	32.4 %	
		N	44	41.9 %	
		S	23	21.9 %	
		SS	3	2.9 %	
	(X2.7)	STS	1	1.0 %	
		TS	1	1.0 %	

7	Kewarganegaraan	N	18	17.1 %	3.9714
		S	65	61.9 %	
		SS	20	19.0 %	
8	(X2.8) Kelas sosial	STS	1	1.0 %	3.6762
		TS	7	6.7 %	
		N	24	22.9 %	
		S	66	62.9 %	
		SS	7	6.7 %	

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil penjelasan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan segmentasi berdasarkan demografis (X2) yang digunakan terdiri dari 8 items yaitu (X2.1) usia, (X2.2) keluarga, (X2.3) siklus kehidupan keluarga, (X2.4) penghasilan, (X2.5) pekerjaan, (X2.6) agama, (X2.7) kewarganegaraan (X2.8) kelas sosial., hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata mean keempat item dengan nilai

$$3,596 = \frac{(3,4190 + 3,7810 + 3,8000 + 3,6095 + 3,5810 + 2,9333 + 3,9714 + 3,6762)}{8}$$

Adapun peringkat dari distribusi frekuensi indikator demografis (X2) yang pertama adalah item (X2.7) kewarganegaraan dengan hasil mean 3,971, selanjutnya (X2.2) siklus dan kehidupan keluarga dengan hasil mean 3,800, kemudian (X2.3) keluarga dengan hasil mean 3,7810, dan (X2.8) kelas sosial dengan hasil mean 3,6762, kemudian penghasilan (X2.5) dengan hasil mean 3,6095, selanjutnya pekerjaan (X2.5) dengan hasil mean 3,5810, selanjutnya usia (X2.1) dengan hasil mean 3,4190, dan yang terakhir adalah agama (X2.6) dengan hasil mean sebesar 2,9333.

c) Psikografis

Indikator Psikografis (X3) yang digunakan terdiri dari 2 item yaitu (X3.1) gaya hidup, (X3.2) kepribadian. Adapun untuk distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Item Indikator Psikografis (X3)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X3.1) gaya hidup	STS	0	0 %	3.5429
		TS	2	1.9 %	
		N	51	48.6 %	
		S	45	42.9 %	
		SS	7	6.7 %	
2	(X3.2) Kepribadian	STS	1	1.0 %	3.5048
		TS	5	4.8 %	
		N	47	44.8 %	
		S	44	41.9 %	
		SS	8	7.6 %	

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil penjelasan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan segmentasi Psikografis (X3), yang terdiri (X3.1) gaya hidup, (X3.2) Kepribadian, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata mean dengan nilai $3,5238 = ((3,5429 + 3,5048) / 2)$. Adapun hasil peringkat dari distribusi frekuensi pada indikator psikografis (X3) yang pertama adalah (X3.1) gaya hidup dengan hasil mean 3,5429, dan yang selanjutnya adalah pada (X3.2) Kepribadian dengan hasil mean 3,2889.

d) Tingkah Laku (X4)

Indikator Tingkah Laku (X4) yang digunakan terdiri dari 4 item yaitu (X4.1) Pengetahuan, (X4.2) Sikap, (X4.3) Pemakaian, dan (X4.4) Tanggapan, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Item Indikator Tingkah Laku (X4)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X4.1) Pengetahuan	STS	3	2.9 %	3.4381
		TS	5	4.8 %	
		N	45	42.9 %	
		S	47	44.8 %	
		SS	5	4.8 %	
2	(X4.2) Sikap	STS	1	1.0 %	3.6857
		TS	3	2.9 %	
		N	31	29.5 %	
		S	63	60.0 %	
		SS	7	6.7 %	
3	(X4.3) Pemakaian	STS	0	0 %	3.5143
		TS	6	5.7 %	
		N	42	40.0 %	
		S	54	51.4 %	
		SS	3	2.9 %	
3	(X4.4) Tanggapan	STS	0	0 %	3.6571
		TS	2	1.9 %	
		N	40	38.1 %	
		S	55	52.4 %	
		SS	8	7.6 %	

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil penjelasan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan segmentasi berdasarkan tingkah laku (X4) yang terdiri (X4.1) Pengetahuan, (X4.2) Sikap, (X4.3) Pemakaian, dan (X4.4) Tanggapan, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata mean

dengan nilai $3,5738 = ((3,4381 + 3,6857 + 3,5143 + 3,6571) / 4)$. Adapun hasil peringkat dari distribusi frekuensi tingkah laku (X4) yang pertama adalah (X4.2) sikap dengan hasil mean 3,6857, selanjutnya (X4.4) tanggapan dengan hasil mean 3,6571, sedangkan (X4.1) pengetahuan dengan hasil mean 3,4381 dan yang terakhir adalah (X4.3) pemakaian dengan hasil mean 3,5143

e) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (konsumen) (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 4 item yaitu (Y1.1) keputusan pembelian berdasarkan geografis, (Y1.2) keputusan pembelian berdasarkan demografis, (Y1.3) keputusan pembelian berdasarkan psikografis, dan (Y1.4) keputusan pembelian berdasarkan tingkah laku. Untuk penjelasan dari distribusi frekuensi keputusan pembelian (konsumen) dapat peneliti gambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.9
Hasi Distribusi Item Keputusan Pembelian Pada Produk Speedy (Y)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(Y1.1) Pembelian berdasarkan geografis	STS	0	0 %	3.4476
		TS	3	2.9 %	
		N	56	53.3 %	
		S	42	40.0 %	
		SS	4	3.8 %	
2	(Y1.2) Pembelian berdasarkan demografis	STS	2	1.9 %	3.6762
		TS	2	1.9 %	
		N	31	29.5 %	
		S	63	60.0 %	
		SS	7	6.7 %	
3	(Y1.3) Pembelian berdasarkan psikografis	STS	0	0 %	3.5619
		TS	4	3.8 %	
		N	41	39.0 %	
		S	57	54.3 %	
		SS	3	2.9 %	
4	(Y1.4) pembelian berdasarkan tingkah laku	STS	0	0 %	3.5429
		TS	4	3.8 %	
		N	47	44.8 %	
		S	47	44.8 %	
		SS	7	6.7 %	

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil penjelasan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa secara garis besar responden setuju/merasa puas dengan variabel keputusan pembelian (konsumen) (Y) dengan hasil mean sebesar $3,55715 = ((3.4476 + 3.6762 + 3.5619 + 3.5429) / 4)$. Adapun hasil peringkat dari distribusi frekuensi variabel terikat keputusan pembelian (konsumen) (Y) yang pertama adalah (Y1.2) keputusan pembelian berdasarkan geografis dengan hasil mean 3,6762, sedangkan (Y1.3) keputusan pembelian berdasarkan psikografis dengan hasil mean 3.5619, selanjutnya (Y1.4) keputusan pembelian berdasarkan tingkah laku dengan nilai mean

3.5429 dan (Y1.1) keputusan pembelian berdasarkan geografis dengan hasil mean 3.4476. Dari hasil identifikasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian merasa puas dengan produk merek Speedy karena nilai mean dari distribusi frekuensi antar item lebih dari angka 3.

4.2.4 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis Uji Instrumen yang dilakukan adalah menggunakan instrument kuesioner. Desain tersebut akan mengadakan pengukuran dari variabel. Dengan menggunakan uji validitas dan uji reliable. Uji validitas mendeteksi sejauh mana kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur sedangkan Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsistensi apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan Uji validitas dan Uji reliabilitas adalah meyakinkan bahwa baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Menurut sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), adapun suatu instrument dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, “dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau di buang Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach’s alpha (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach’s alpha (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

4.2.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Segmentasi Pasar (X) dan Keputusan Pembelin (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Geografis (X1)

Indikator	No item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien alpha	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,802	0,779	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0,760		Valid dan Reliabel
	X _{1.3}	0,571		Valid dan Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2013

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Demografis (X2)

Indikator	No item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien alpha	Keterangan
X ₂	X _{2.1}	0,350	0,768	Valid dan Reliabel
	X _{2.2}	0,489		Valid dan Reliabel
	X _{2.3}	0,512		Valid dan Reliabel
	X _{2.4}	0,686		Valid dan Reliabel
	X _{2.5}	0,694		Valid dan Reliabel
	X _{2.6}	0,273		Valid dan Reliabel
	X _{2.7}	0,394		Valid dan Reliabel
	X _{2.8}	0,661		Valid dan Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2013

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Psikografis (X3)

Indikator	No item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien alpha	Keterangan
X ₃	X _{3.1}	0,845	0,661	Valid dan Reliabel
	X _{3.2}	0,885		Valid dan Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2013

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Tingkah Laku (X4)

Indikator	No item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien alpha	Keterangan
X4	X4.1	0,750	0,789	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,723		Valid dan Reliabel
	X4.3	0,523		Valid dan Reliabel
	X4.4	0,478		Valid dan Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2013

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien alpha	Keterangan
Y	Y4.1	0,512	0,707	Valid dan Reliabel
	Y4.2	0,640		Valid dan Reliabel
	Y4.3	0,576		Valid dan Reliabel
	Y4.4	0,619		Valid dan Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dijelaskan pada tabel 4.10 – 4.14 menunjukkan bahwa semua instrument valid dan reliable. Hasil korelasi r menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,30, dan pada *Crobach Alpha* menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,60.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Non-Multikolonieritas

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamaka terdapat problem *multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk

mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflation factor*).). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF < 4 atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolonieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
X1 (Geografis)	1.344	0,512
X2 (Demografis)	1.285	0,640
X3 (Psikografis)	1.121	0,576
X4 (Tingkah Laku)	1.299	0,619

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

b) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *varians* yang *konstan* dari satu observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam *spesifikasi* model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan *regresi* tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan

sebaliknya *Homoskedastisitas*. Hasil uji *Heteroskedastisitas* ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	R	Sig	Keterangan
X1 (Geografis)	-0,018	0,703	Homoskedastisitas
X2 (Demografis)	-0,006	0,935	Homoskedastisitas
X3 (Psikografis)	-0,013	0,808	Homoskedastisitas
X4 (Tingkah Laku)	-0,007	0,927	Homoskedastisitas

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil pengujian pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

c) Uji Asumsi Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahann pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi *korelasi*, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode table *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.863	.871	1.16457	1.981

Sumber : data primer (diolah), 2013

a. Predictors: (Constant), Tingkah Laku, Demografis, Psikografis, Geografis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari bantuan komputer program SPSS 17,0 for windows. Output pada tabel 4.16 diperoleh nilai dw sebesar 1,981, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* atau dw tersebut 2, berarti autokorelasi positif, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

d) Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel

independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Sedangkan menurut Sulhan (2011:24) metode yang digunakan menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogorow-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorow-Smirnov* (K-S) $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14195284
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.062
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.946
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332

Sumber : data primer (diolah), 2013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian Output pada tabel 4.18 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,092 > 0,05. Maka asumsi dengan keseluruhan variabel, normalitas terpenuhi.

e) Uji Linieritas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai *signifikansi f* < 0,05, maka variabel X tersebut memiliki hubungan *linear* dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179). Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji asumsi Linieritas

Dependent	Equation	R square	F	df1	df2	Sig f	constan	bl
X ₁	Linier	0,145	17,464	1	103	0,000	9,721	0,419
X ₂	Linier	0,126	14,814	1	103	0,000	9,034	0,181
X ₃	Linier	0,158	19,386	1	103	0,000	10,637	0,510
X ₄	Linier	0,346	54,526	1	103	0,000	6,666	0,529

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari tabel 4.19 hasil menunjukkan semua nilai sig f < 0,05. Maka asumsi linieritas terpenuhi atau variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (dependent). Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh segmentasi pasar (X) terhadap keputusan pembelian (Y). seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Variabel	B Koefisien	Beta
(Constant)	2,524	-
X ₁	0,191	0,173
X ₂	0,073	0,143
X ₃	0,331	0,258
X ₄	0,365	0,406

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil tabel 4.20 Tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,524 + 0,191X_1 + 0,073X_2 + 0,331X_3 + 0,365X_4 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Geografis (X1), Demografis (X2), Psikografis (X3), dan Tingkah Laku (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Telkom Speedy (Y) secara linear Berdasarkan diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. $a = 2,524$

Konstanta sebesar 2,524 artinya jika variabel Geografis(X1), Demografis (X2), Psikografis (X3), dan Tingkah Laku (X4), bernilai 0, maka keputusan pembelian produk Telkom Speedy (Y) cenderung ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 2,524

2. $b_1 = 0,191$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Geografis (X1) sebesar 0,209. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Telkom Speedy (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu Demografis (X2), Psikografis (X3), dan Tingkah Laku (X4), nilainya tetap dan Geografis meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Telkom Speedy meningkat dengan angka numerik sebesar 0,191. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan Geografis sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian produk Telkom Speedy dengan sebesar 0,191 %.

3. $b_2 = 0,073$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Demografis (X2) sebesar 0,073. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Telkom Speedy (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu Geografis (X1), Psikografis (X3), dan Tingkah Laku (X4), nilainya tetap dan Demografis meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Telkom Speedy meningkat dengan angka numerik sebesar 0,073. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan Demografis sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,073%.

4. $b_3 = 0,331$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Psikografis (X3) sebesar 0,331. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Telkom Speedy (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu Geografis (X1), Demografis (X2), dan Tingkah Laku (X4), nilainya tetap dan Psikografis meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Telkom Speedy meningkat dengan angka numerik sebesar 0,331. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan Psikografis sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,331%.

5. $b_4 = 0,365$

Koefisien regresi variabel oleh indikator oleh indikator Tingkah Laku (X4) sebesar 0,365. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Telkom Speedy (Y). Dengan asumsi variabel

independent yaitu Geografis (X1), Demografis (X2), dan Psikografis (X3), nilainya tetap dan Tingkah Laku meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Telkom Speedy meningkat dengan angka numerik sebesar 0,365. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkah laku sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,365%.

4.3 Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Model	df	f	F _{tabel}	sig	alpa	keterangan
Regression	4	21.179	2,60	0,000 ^a	0,05	Ha : diterima Ho : ditolak
Residual	100					
Total	104					

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil output tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan hasil $F_{hitung} 21.179 >$ dari $F_{tabel} 2,60$. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara besama-sama variabel bebas yang terdiri

dari Geografis (X_1), Demografis (X_2), Psikografis (X_3), dan Tingkah Laku (X_4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Speedy (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) Segmentasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y) di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.

4.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator segmentasi pasar yang terdiri dari Geografis (X_1), Demografis (X_2), Psikografis (X_3), dan Tingkah Laku (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian produk Speedy (Y). Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.22
Hasil Signifikansi Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B (koefisien)	Beta	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig t	alpha	Keterangan
(Constant)	2.524	-	1.838	-	0,069	0,05	H_a : diterima
X_1	0,191	0,173	2.033	1,960	0,045	0,05	H_a : diterima
X_2	0,073	0,143	2.181	1,960	0,009	0,05	H_a : diterima
X_3	0,331	0,258	3.315	1,960	0,001	0,05	H_a : diterima
X_4	0,365	0,406	4.843	1,960	0,000	0,05	H_a : diterima

Sumber : data primer (diolah), 2013

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.22 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada Geografis (X_1)

Uji t terhadap indikator kemampuan (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.033 dengan signifikansi t sebesar 0,045. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.033 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), maka secara parsial indikator Geografis (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) Segmentasi pasar pada indikator Geografis (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y) di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.

b. Uji t pada Demografis (X_2)

Uji t terhadap Demografis (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.181 dengan signifikansi t sebesar 0,009. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.181 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), maka secara parsial indikator Demografis (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) Segmentasi pasar pada indikator Demografis (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y) di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.

c. Uji t pada Psikografis (X_3)

Uji t terhadap indikator penampilan (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 3.315 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.315 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial indikator Psikografis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) Segmentasi pasar pada indikator Psikografis (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y) di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.

d. Uji t pada Tingkah Laku (X_4)

Uji t terhadap indikator Tingkah Laku (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 4.843 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.843 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator Tingkah Laku (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) Segmentasi pasar pada indikator Tingkah laku (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Speedy (Y) di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri.

4.3.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.863	.871	1.16457

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Sumber: Hasil output SPSS 17.0 for windows 8 Professional, 2013.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,871. Hal ini berarti 87,1% keputusan pembelian produk Speedy yang dipengaruhi oleh variabel segmentasi pasar (X) yang terdiri dari geografis (X_1), demografis (X_2), psikografis (X_3), dan tingkah laku (X_4), sedangkan sisanya yaitu 12,9 % keputusan pembelian produk Speedy dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Indikator Dominan

Uji indikator dominan digunakan untuk melihat indikator yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian produk Speedy, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan segmentasi pasar di PT. Telkom Cabang Kediri. hasil ditunjukkan sebagai tabel sebagai berikut.

Tabel 4.24
Hasil Indikator Dominan

Variable	r	r ²	Kontribusi (%)
Segmentasi (X ₁)	0,381	0,145	14,5 %
Demografis (X ₂)	0,355	0,126	12,6 %
Psikografis (X ₃)	0,398	0,158	15,8 %
Tingkah Laku (X₄)	0,588	0,345	34,5 %

Sumber : data primer (diolah), 2013

Dari hasil tabel 4.24 menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah Tingkah Laku (X₄), hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,843 > t_{tabel}$ sebesar 1,960) serta memiliki kontribusi sebesar 34,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkah Laku merupakan realisasi segmentasi pasar yang paling optimal serta sesuai dengan Pengetahuan, Sikap, Pemakaian, Tanggapan Sedangkan hasil pengaruh yang paling rendah adalah pada indikator Demografis (X₂) dengan Signifikansi $0,009 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,181 > t_{tabel}$ sebesar 1,960. Dari uraian diatas membuktikan bahwa hipotesis ke dua tidak diterima dengan alasan karena adanya perbedaan objek yang diteliti oleh peneliti. Disamping itu dengan adanya teknologi memberikan dampak positif pada masyarakat, sehingga pengetahuan tentang internet pun semakin luas dan mendorong untuk berlangganan speedy.

4.3.5 Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori

4.3.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk Telkom Speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Kediri, berarti variabel – variabel independent berpengaruh secara simultan pada variabel dependent.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Swastha & Handoko (1997:56) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

4.3.5.2 Uji Parsial

a. Geografis (X1)

Variabel Geografis, memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Jawaban item Iklim ($X_{1,2}$) dan ($X_{1,3}$) dengan rata – rata 3.5810 dan 3.4857 memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan item wilayah dengan rata-rata 3.5810. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) bahwa segmentasi pasar pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu : Segmentasi berdasarkan geografis.

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah.

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau desa.

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda

potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

a. Demografis (X2)

Sama dengan variabel geografis, dalam variabel demografis juga memiliki distribusi rata – rata jawaban responden yang tertinggi dan rata – rata responden terendah, item (X2.7) kewarganegaraan dengan hasil mean 3,971 merupakan item dengan rata-rata tertinggi, ini menunjukkan bahwa produk dalam negeri menjadi pertimbangan dalam pemilihan peayanan berinternet, ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

Dan item agama (X2.6) dengan hasil mean sebesar 2,9333 merupakan item yang paling rendah rata-ratanya, ini dikarnakan memang jarangny orang membeli atau berlangganan Speedy berdasarkan agama mereka, kecuali sebuah instansi atau lembaga pendidikan yang berbasis agama. Menurut Sofjan Assauri (2004:155) variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk

menjangkaunya secara efisien dan hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan.

b. Psikografis (X3)

Seperti halnya demografis (X2), pada Psikografis juga terdapat nilai yang tertinggi dan terendah. Dalam hal ini item (X3.1) gaya hidup dengan hasil mean 3,5429 merupakan item dengan nilai mean tertinggi dan yang terendah adalah kepribadian dengan hasil mean 3,2889, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

Jadi gaya gaya hidup (X3.1) dan kepribadian (X3.2) menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam berlangganan speedy, karena memang gaya hidup dan kepribadian yang konsumtif akan sangat berbeda dengan orang yang berkepribadian hemat

c. Tingkah Laku (X4)

Dalam indikator (X4) tingkah laku yang meliputi : (X4.1) Pengetahuan, (X4.2) Sikap, (X4.3) Pemakaian, dan (X4.4) Tanggapan terdapat pula item dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu (X4.2) sikap dengan hasil mean 3,6857 dan ini membuktikan bahwa pelayanan speedy

baik terhadap konsumen menjadaiakan pertimbanganoleh konsumen untuk berlangganan speedy atau untuk memperpanjang berlangganan speedy dalam waktu yang lebih lama. Sofjan Assauri (2004:155) menjelaskan bahwa konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, ada diantara mereka yang lebih terbuka dengan orang lain (extrovet) dan ada pula yang tertutup (*introvet*).

Hal ini sesuai dengan teori karena memang PT. Telekomunikai Indonesia Cabang Kediri telah berhasil menyikapi perbedaan sikap para pelanggannya.

Dan nilai yang terendah pada indikator (X4) tingkah laku adalah pemakaian dengan hasil mean 3,5143. Hal ini membuktikan bahwa tidak selalu orang yang menggunakan internet dengan waktu yang sering mau berlangganan speedy, karena speedy dapat digunakan bersama dan tidak jarang diantara konsumen yang berlangganan speedy demi perkembangan anak-anak mereka atau pengetahuan keluarganya agar meningkat, walaupun dia sendiri jarang mempergunakan internet.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Sofjan Assauri (2004:155) bahwa :

- a. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen

pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.

- b. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*).
- c. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih (*liberal*), dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang mengharapkan yang biasa saja (*low achiever*). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.
- e. Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.
- f. Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (*bargain*) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise.

4.4 Segmentasi Pasar Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman dalam surat Al Quraisy ayat 1-2:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ ۖ إِذْ لَفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿١﴾

Yang artinya: “*Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.*”

Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Makkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Makkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Makkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar.

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Dengan berpindah-pindahannya Nabi SAW dalam berdagang secara tidak langsung mengajarkan sistem segmentasi secara demografis, karena setiap daerah masyarakatnya membutuhkan hal yang berbeda-beda, atau membutuhkan suatu hal yang sama dalam kurun waktu yang berbeda.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

