

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN INTERNET TELKOM SPEEDY
(Studi Pada Masyarakat Kota Pasuruan)**

Disusun Oleh:

**TRI ARI WIRANTO
0710223136**

JURNAL



**KONSENTRASI BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2013**

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Bauran promosi dan Atribut produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan Layanan Internet Telkom Speedy. variabel dari Bauran Promosi terdiri dari Periklanan (x1), Promosi penjualan (x2), Penjualan Pribadi (x3), Hubungan Masyarakat(x4), dan Pemasaran Langsung (x5) sedangkan variabel Atribut Produk terdiri dari variabel Mutu/kualitas(x6), layanan Pelengkap(x7), dan Merk(x8) sedangkan untuk Variabel Dependent menggunakan Keputusan Pembelian (y).

Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *ISP* Telkom speedy dengan jumlah responden sebesar 100 responden. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat (Bauran promosi dan Atribut produk) terhadap variabel bebas (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi linier berganda, analisa uji t dan uji F. Demi memperoleh hasil regresi yang baik, maka sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel-variabel Bauran promosi dan Atribut Produk yang ditunjukkan pada hasil Sig. F adalah 0,000, sedangkan pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan periklanan (X_1) Sig. t = 0,033, variabel Promosi Penjualan (X_2) Sig. t = 0,028, variabel penjualan pribadi (X_3) Sig. t = 0,012, variabel hubungan Masyarakat (X_4) Sig. t = 0,011, variabel Pemasaran Langsung(X_5) Sig. t = 0,029, variabel Mutu(X_6) Sig. t = 0,000, variabel layanan pelengkap (X_7) Sig. t = 0,016, dan variabel Merk(X_8) Sig. t = 0,001. Dan juga nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707 artinya, bahwa kemampuan model regresi dalam memprediksi nilai variabel adalah sebesar 70.7 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Pada *Standardized Coeficient Beta* nilai paling tinggi adalah Mutu/Kualitas sebesar 0,403, ini menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Kata kunci : Variabel Bauran promosi, Atribut produk, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi Informasi (TI) merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (<http://computers-inc.blogspot.com/2012/03/pengertian-teknologi-informasi.html>, diakses pada tanggal 12/10/2012). Teknologi informasi turut berkembang sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Perkembangan teknologi informasi meliputi perkembangan infrastruktur TI, seperti *hardware*, *software*, teknologi penyimpanan data (*storage*), dan teknologi komunikasi (Laudon, 2008)

Maraknya perkembangan teknologi informasi mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi, yaitu tidak lagi terbatas pada informasi surat kabar, audio visual dan elektronik, tetapi dapat diperoleh melalui sumber-sumber informasi lain salah satu diantaranya adalah melalui jaringan internet.

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (kumulatif) dari Tahun 2007-2010.

TAHUN	JUMLAH PENGGUNA
2007	20.000.000
2008	25.000.000
2009	30.000.000
2010	30.000.000
2011	55.000.000

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> (diakses pada tanggal 12/10/2012)

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pelanggan dan pengguna internet di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat terjadi karena kebutuhan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi dengan menggunakan layanan internet semakin meningkat. Keadaan ini menuntut khususnya para pebisnis *Internet Service Provider* (ISP) untuk melakukan berbagai macam perubahan sehingga timbul adanya persaingan antara produsen layanan internet untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi, dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Persaingan bisnis Layanan *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal tersebut ditandai dengan semakin bertambahnya *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia yang bersaing dalam penyelenggaraan bisnis internet. Bertambahnya *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia mengakibatkan perkembangan bisnis *Internet Service Provider* (ISP) meningkat. Pertambahan *Internet Service Provider* (ISP) yang bersaing dalam penyelenggaraan bisnis internet dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Izin penyelenggaraan internet yang dikeluarkan oleh Dirjen Pos dan

Tahun	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ISP	50	139	172	180	190	228	253	271	298
NAP	-	5	16	18	22	36	38	41	44
Multimedia	8	18	24	24	24	24	24	25	25

Sumber : www.apji.or.id (diakses pada tanggal 12/10/2012)

Tabel 1.2. menyatakan bahwa terdapat peningkatan penyelenggaraan teknologi berbasis internet dari tahun 1999-2007. Adapun izin yang dikeluarkan oleh Dirjen Pos dan Telekomunikasi (Dirjen Postel), antara lain *Internet Service Provider* (ISP), *Network Access Protection* (NAP), multimedia, dan jaringan interkoneksi lainnya seperti Telenet, Tymnet, dan lain sebagainya. Berdasarkan Tabel 1.2. banyaknya penyelenggara teknologi berbasis

internet mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat pesat, khususnya diantara pebisnis *Internet Service Provider (ISP)*.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) adalah salah satu BUMN yang merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia dan menjadi Market Leader di bidang layanan penyedia Internet di Indonesia. PT. Telkom (yang selanjutnya disebut juga perseroan atau perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), serta jaringan dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Produk terbaru dari PT. Telkom sebagai salah satu ISP / penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi adalah Speedy.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang juga bergerak di bidang produk dan jasa telekomunikasi seperti PT. Indosat dan perusahaan lainnya dibisnis *Internet Service Provider (ISP)* membuat PT. Telkom tidak lagi memonopoli pasar telekomunikasi dan *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia. Banyaknya pesaing yang menyediakan akses internet *broadband* mengakibatkan pangsa pasar PT. Telkom untuk seluler dan data *access internet broadband* berkurang sebesar 20%-30% dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (www.telkom.com.id). Keadaan tersebut menuntut PT. Telkom untuk meningkatkan daya saing dalam hal pengembangan dan penjualan produk demi mempertahankan keberlangsungan usahanya. Beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh PT. Telkom dalam meningkatkan daya saing serta meningkatkan jumlah pelanggan, yaitu dengan memperbaiki atribut produk dan bauran promosi.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak perusahaan penyelenggara akses internet muncul sebagai pesaing. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk meraih

pelanggan dan pengguna akses internet. PT. Telkom adalah salah satu penyedia layanan akses internet / *Internet Service Provider* (ISP). Tingginya permintaan konsumen Indonesia akan kebutuhan menggunakan akses internet menuntut PT. Telkom untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh PT. Telkom dalam usahanya untuk bertahan dalam dunia bisnis, yaitu atribut produk dan bauran promosi. Kedua hal tersebut merupakan beberapa faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom yaitu internet Speedy.

Pasuruan Merupakan salah satu kota yang berada di dalam wilayah pemasaran Telkom speedy. Kota Pasuruan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi terhadap peningkatan jumlah pengguna speedy, yang pada tahun 2011 jumlah pengguna Layanan ISP speedy di pasuruan sebesar 3357 (*sumber internal, 2012*) pengguna meningkat sebesar 3913 pengguna pada tahun 2012 (*sumber internal, 2012*) . Fenomena peningkatan jumlah pengguna layanan internet speedy di kota pasuruan ini cukup menarik untuk diamati dikarenakan kota pasuruan yang merupakan kota kecil yang bukan merupakan Kota besar dan kota pendidikan memiliki tingkat kenaikan pengguna Telkom Speedy yang sangat signifikan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, terdapat 2 variabel yang akan diambil oleh peneliti yaitu bauran promosi dan atribut produk keduanya akan diposisikan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat yang akan digunakan oleh peneliti adalah keputusan pembelian konsumen. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Pasuruan yang menggunakan layanan internet Speedy. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran promosi dan atribut produk terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Internet Speedy (Studi pada masyarakat Kota Pasuruan)”**.

LANDASAN TEORI

1. Penelitian Terdahulu

- Novian Yugo Pramujo (2011) dengan Judul Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise (studi pada kedai digital 7 kota semarang) Variabel yang digunakan Variabel Atribut Produk(X_1), Bauran Promosi (X_2), dan Variabel Kualitas Layanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian Atribut produk (x_1), Bauran Promosi (x_2), dan Kualitas Layanan (x_3) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Citra Produk (X_4).
- Mico febi P. (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Variabel yang digunakan adalah Periklanan, Promosi penjualan, Public Relation, penjual pribadi secara dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), Variabel yang berpengaruh dominan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Periklanan (x_1).

2. Atribut Produk

Menurut kotler dan Armstrong (2008:283) atribut produk adalah mutu, sifat, dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, dan jamiinan produk.

3. Komponen Atribut Produk

Menurut beberapa ahli sebagai dasar penentuan komponen atau variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut :

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

b. Kualitas (*Quality*)

Kotler dan Armstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan, dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

c. Kemasan

kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merek dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai.

e. Citra Produk

Menurut Kotler (2005 : 361) menyatakan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan, Pertama menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini

dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan serta membangkitkan kekuatan emosional dan membangkitkan hati maupun pikiran konsumen/pembeli.

f. Layanan Pelengkap

g. Jaminan

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya terhadap konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi (uang kembali/tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2008:108).

4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Bauran promosi adalah kombinasi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas serta hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan program pemasaran.

5. Komponen dalam Bauran Promosi

Untuk pelaksanaan promosi diperlukan beberapa alat yang digunakan agar promosi tersebut bisa berhasil dengan baik dan tepat sasaran sehingga tidak akan salah penggunaannya. Alat promosi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan peroduk atau jasanya antara lain :

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah seruluh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dn pengawasan iklan (Tjiptono, 2008:226).

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Swasta dan Irawan (2001) promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

c. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Tjiptono (2010 ; 224), *personal selling* adalah komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dengan calon dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar calon konsumen mencoba dan tujuan akhir untuk membeli produknya.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Tjiptono (2008) Public Relation adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

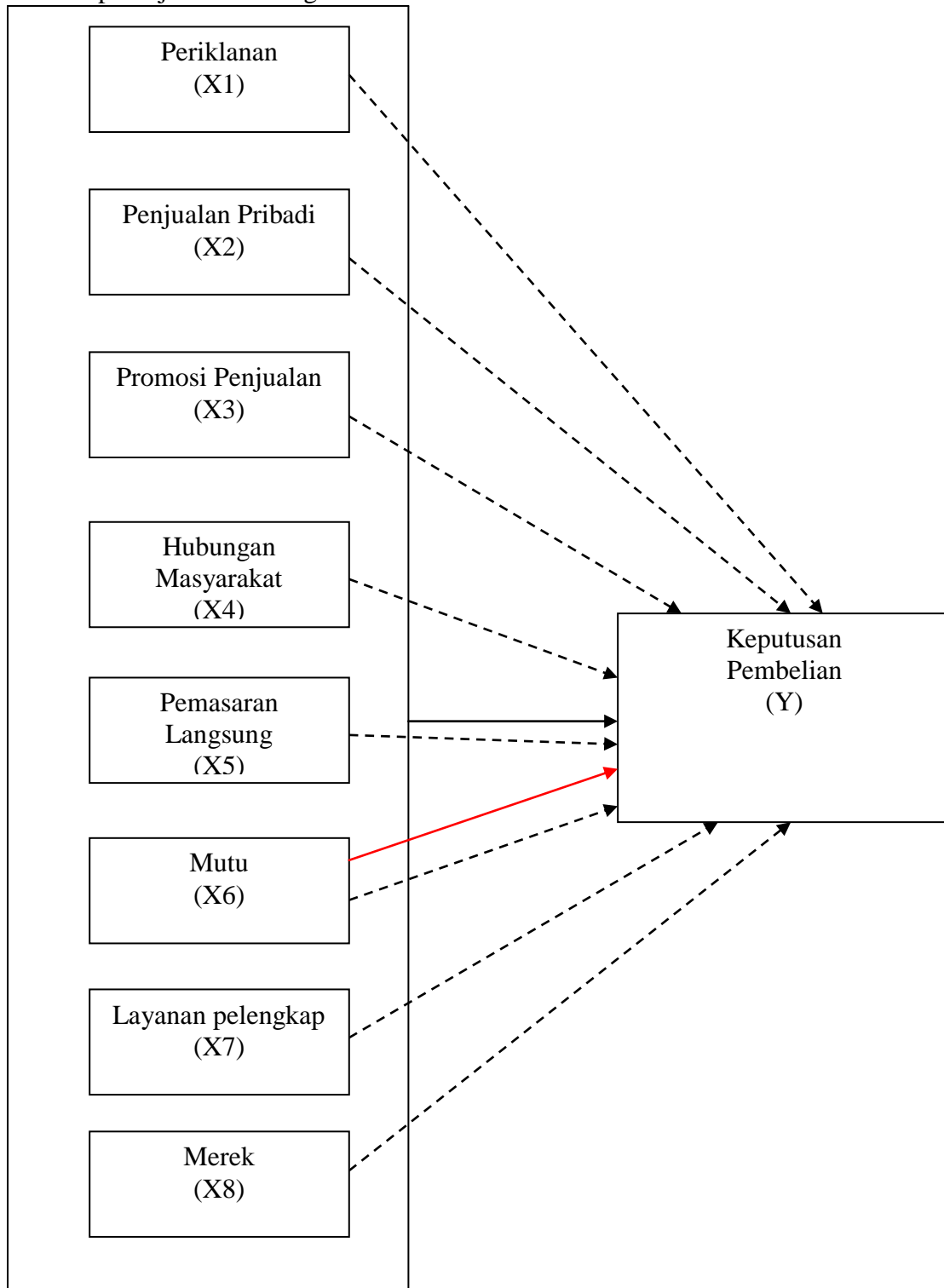
Penjualan langsung (*direct marketing*) : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

6. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005:152) perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

8. Model Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang dikemukakan sebelumnya, maka model hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber : *Peneliti, 2012*

Keterangan :		
—————→		:Berpengaruh parsial
- - - - -→		:Berpengaruh Simultan
—————→		:Berpengaruh Secara Dominan

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Bauran Pormosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Internet Telkom Speedy berlokasi di Kota Pasuruan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk penelitian *Exsplanatory, exsplanatory reserch* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Singarimbun,2006:5).

3. Sampel

jumlah sampel yang harus digunakan minimal adalah 100 responden.

Pengambilan jumlah sampel berdasarkan teknik perhitungan Slovin $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = *standard error*/ persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan (10%).

Dari rumus tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak :

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

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3913}{1 + 3913(0,1)^2}$$

$$n = 97.51$$

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *probability sampling*, teknik sampling menggunakan *simple random sampling* dikarenakan jumlah populasi sasaran diketahui, yaitu sebesar 3913 pengguna layanan internet Telkom Speedy.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item Penelitian
Bauran promosi	Periklanan (X1)	Isi Pesan dalam Iklan	1. isi iklan mudah dipahami (x1.1)
		Visualisasi Gambar	1. tampilan desain iklan yang menarik (x1.2)
		Alat promosi	1. iklan melalui media elektronik (x1.3) 2. iklan melalui media cetak (x1.4) 3. iklan <i>billboard</i> dan kunjungan ke plasa Telkom (x1.5)
	Promosi Penjualan (X2)	Kesesuaian harga	1. harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh
		Potongan Harga pada pembelian tertentu	1. Pemberian kupon undian 2. Pemberian potongan harga khusus pada pembelian tertentu 3. <i>Bundling</i> penjualan

	Penjualan Pribadi (X3)	Interaksi Langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales promotion girl/sales force</i> yang ramah dan jelas dalam menyampaikan informasi (x3.1) 2. Gaya bahasa yang mudah mudah dipahami (x3.2) 3. <i>Sales promotion girl/sales force</i> mampu mempresentasikan produk dan memiliki pengetahuan tentang telkom speedy yang baik (x3.3) 4. Penampilan dari <i>sales force/sales promotion girl</i> yang menarik (x3.4)
		Penyampaian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi langsung melalui <i>open table</i>, pameran, dan <i>door-to-door</i> (x3.5)
	Hubungan Masyarakat (X4)	Kegiatan dan interaksi langsung dengan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>Customer service representative</i>(x4.1) 2. Sebagai sponsor kegiatan/event tertentu (x4.2)
	Pemasaran langsung (X5)	Alat Penyampaian Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran produk melalui <i>telemarketing/outbound call</i> (x5.1) 2. Penawaran produk melalui surat (x5.2) 3. Kecakapan <i>sales promotion girl/sales force</i> dalam menawarkan produk kepada konsumen (x5.3)
Atribut Produk	Mutu/Kualitas Produk (X6)	Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan modem yang disertakan speedy (x6.1) 2. Kestabilan koneksi internet (x6.2) 3. Jarang terjadi gangguan jaringan (x6.3)
		Kecepatan Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan download yang konstan (x6.4) 2. Kecepatan upload yang konstan (x6.5) 3. Bandwidth internet yang besar (x6.6)
	Layanan Pelengkap (X7)	Pemberian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang jelas tentang lokasi kantor layanan (x7.1) 2. Informasi tentang promo produk (x7.2)

		Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan	1. Ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan (x7.3)
		Informasi Billing	1. Layanan via internet mengenai informasi tagihan (x7.4)
	Merek (X8)	Merek mudah diingat	1. Merek produk Telkom speedy mudah diingat (x8.1)
		Merek yang terkenal	1. Merek produk Telkom speedy terkenal (x8.2)
		Logo yang berbeda	1. Logo Telkom speedy berbeda dengan produk lain (x8.3)
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Menggunakan layanan internet speedy	Keputusan konsumen menggunakan karena Mutu/kualitas
Alasan menggunakan layanan internet speedy			1. Komunikasi dan media yang menyeluruh (y2) 2. Citra baik telkom speedy (y3)
Perilaku pasca menggunakan layanan internet speedy			1. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk telkom speedy (y4)

Sumber: Peneliti, 2012

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
15 th - 24 th	17	17%
25 th - 34 th	36	36%
35 th - 44 th	27	27%
45 th - 54 th	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah,2012

2. Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

3. Distribusi Responden Berdasarkan tingkat pendidikan

Status Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SLTP	15	15%
SMA/SMK	45	45%
Diploma	12	12%
Sarjana	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah,2012

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Jumlah Responden	Prosentase
Pegawai Negeri	33	33%
Pegawai Swasta	25	25%
Wiraswasta	10	10%
Mahasiswa	19	19%
Pelajar	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah,2012

5. Distribusi Responden Berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan/Uang Saku (dalam rupiah)	Jumlah Responden	Prosentase
< 500.000	13	13%
> 500.000 – 750.000	17	17%
> 750.000 – 1.000.000	5	5%
> 1.000.000 – 1.500.000	11	11%
> 1.500.000	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah,2012

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden	Prosentase
Belum menikah	44	44%
Menikah	53	53%
Janda/ Duda	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah,2012

7. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Periklanan (X₁)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{1.1}	4	4%	66	66%	30	30%	-	-	-	-	3,74
X _{1.2}	5	5%	63	63%	32	32%	-	-	-	-	3,73
X _{1.3}	2	2%	78	78%	28	28%	-	-	-	-	4,06
X _{1.4}	6	6%	71	71%	23	23%	-	-	-	-	3,83
X _{1.5}	5	5%	69	69%	26	26%	-	-	-	-	3,79
Rata-Rata											3,83

Sumber : Data primer diolah ,2012

8. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{2.1}	9	9%	64	64%	27	27%	-	-	-	-	3,82
X _{2.2}	4	4%	69	69%	27	27%	-	-	-	-	3,77
X _{2.3}	8	8%	68	68%	24	24%	-	-	-	-	3,84
X _{2.4}	9	9%	71	71%	20	20%	-	-	-	-	3,89
Rata-Rata											3,83

Sumber : Data primer diolah ,2012

9. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penjualan Pribadi (X₃)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{3.1}	5	5%	66	66%	29	29%	-	-	-	-	3,76
X _{3.2}	8	8%	64	64%	28	28%	-	-	-	-	3,80
X _{3.3}	10	10%	60	60%	30	30%	-	-	-	-	3,80
X _{3.4}	5	5%	65	65%	30	30%	-	-	-	-	3,75
Rata-rata											3,77

Sumber : Data primer diolah ,2012

10. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Hubungan Masyarakat (X₄)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{4.1}	9	9%	65	65%	26	26%	-	-	-	-	3,83
X _{4.2}	6	6%	60	60%	34	34%	-	-	-	-	3,72
Rata-Rata											3,775

Sumber : Data primer diolah,2012

11. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pemasaran Langsung(X₅)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{5.1}	5	5%	63	63%	32	32%	-	-	-	-	3,73
X _{5.2}	7	7%	66	66%	27	27%	-	-	-	-	3,80
X _{5.3}	9	9%	69	69%	22	22%	-	-	-	-	3,87
Rata-Rata											3,80

Sumber : Data primer diolah,2012

12. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Mutu/Kualitas (X₆)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{6.1}	4	4%	59	59%	37	37%	-	-	-	-	3,67
X _{6.2}	8	8%	52	52%	40	40%	-	-	-	-	3,68
X _{6.3}	5	5%	58	58%	37	37%	-	-	-	-	3,68
X _{6.4}	3	3%	53	53%	44	44%	-	-	-	-	3,59
X _{6.5}	2	2%	52	52%	46	46%	-	-	-	-	3,56
X _{6.6}	6	6%	62	62%	34	34%	-	-	-	-	3,80
Rata-Rata											3,66

Sumber : Data primer diolah,2012

13. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Layanan Pelengkap (X₇)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{7.1}	5	5 %	52	52 %	43	43 %	-	-	-	-	3,62
X _{7.2}	4	4 %	51	51 %	45	45 %	-	-	-	-	3,59
X _{7.3}	1	1 %	52	52 %	47	47 %	-	-	-	-	3,54
X _{7.4}	4	4 %	53	53 %	43	43 %	-	-	-	-	3,61
Rata-Rata											3,59

Sumber : Data primer diolah,2012

14. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Merek (X₈)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{8.1}	4	4%	56	56%	40	40%	-	-	-	-	3,64
X _{8.2}	7	7%	51	51%	42	42%	-	-	-	-	3,65
X _{8.3}	2	2%	58	58%	40	40%	-	-	-	-	3,62
Rata-Rata											3,63

Sumber : Data primer diolah,2012

15. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Y _{1.1}	2	2%	56	56%	42	42%	-	-	-	-	3,60
Y _{1.2}	2	2%	55	55%	43	43%	-	-	-	-	3,59
Rata-Rata											3,59

Sumber : Data primer diolah,2012

16. Hasil Uji Validitas

Item	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,581	0,195	Valid
X _{1.2}	0,579	0,195	Valid
X _{1.3}	0,530	0,195	Valid
X _{1.4}	0,574	0,195	Valid
X _{1.5}	0,585	0,195	Valid
X _{2.1}	0,579	0,195	Valid
X _{2.2}	0,532	0,195	Valid
X _{2.3}	0,571	0,195	Valid
X _{2.4}	0,546	0,195	Valid
X _{3.1}	0,510	0,195	Valid
X _{3.2}	0,631	0,195	Valid
X _{3.3}	0,720	0,195	Valid
X _{3.4}	0,749	0,195	Valid
X _{4.1}	0,792	0,195	Valid
X _{4.2}	0,793	0,195	Valid
X _{5.1}	0,528	0,195	Valid
X _{5.2}	0,676	0,195	Valid
X _{5.3}	0,632	0,195	Valid
X _{6.1}	0,572	0,195	Valid
X _{6.2}	0,591	0,195	Valid
X _{6.3}	0,516	0,195	Valid
X _{6.4}	0,473	0,195	Valid
X _{6.5}	0,437	0,195	Valid
X _{6.6}	0,363	0,195	Valid
X _{7.1}	0,750	0,195	Valid

X7.2	0,730	0,195	Valid
X7.3	0,468	0,195	Valid
X7.4	0,666	0,195	Valid
X8.1	0,619	0,195	Valid
X8.2	0,688	0,195	Valid
X8.3	0,688	0,195	Valid
Y1.1	0,750	0,195	Valid
Y1.2	0,752	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah,2012

17. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Periklanan	0,716	Reliabel
Promosi penjualan	0,686	Reliabel
Penjualan Pribadi	0,755	Reliabel
Hubungan masyarakat	0,827	Reliabel
Pemasaran langsung	0,703	Reliabel
Mutu/Kualitas Produk	0,676	Reliabel
Layanan Pelengkap	0,757	Reliabel
Merek	0,748	Reliabel
Keputusan pembelian	0,793	Reliabel

Sumber : Data primer diolah,2012

18. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,170	1,710		,684	,496		
	Periklanan	,114	,053	,190	2,159	,033	,942	1,041
	Promosi penjualan	,090	,047	,179	2,292	,028	,937	1,070
	Penjualan Pribadi	,138	,054	,242	2,572	,012	,936	1,074
	Hubungan masyarakat	,154	,059	,246	2,612	,011	,936	1,076
	Pemasaran langsung	,120	,054	,174	2,213	,029	,952	1,091
	Mutu/kualitas	,329	,053	,403	6,273	,000	,974	1,036
	Layanan Pelengkap	,153	,063	,187	2,478	,016	,969	1,045
	Merek	,259	,059	,314	4,467	,001	,985	1,092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah,2012

19. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Sig.	Standar	Hasil
Periklanan	0,289	> 0,05	Berdistribusi normal
Promosi penjualan	0,498	> 0,05	Berdistribusi normal
Penjualan Pribadi	0,616	> 0,05	Berdistribusi normal
Hubungan masyarakat	0,444	> 0,05	Berdistribusi normal
Pemasaran langsung	0,233	> 0,05	Berdistribusi normal
Mutu/Kualitas Produk	0,324	> 0,05	Berdistribusi normal
Layanan Pelengkap	0,342	> 0,05	Berdistribusi normal
Merek	0,344	> 0,05	Berdistribusi normal
Keputusan pembelian	0,299	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah,2012

20. Pengaruh Bauran Promosi dan Atribut Produk terhadap keputusan menggunakan Layanan Internet Telkom Speedy(Hasil Analisis Uji Regresi)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Standardized Coefficients B	t hitung	Sig.t	Keputusan Thd. H ₀
X ₁	Y	0,114	0,190	2,159	0,033	Ditolak
X ₂	Y	0,090	0,179	2,292	0,028	Ditolak
X ₃	Y	0,138	0,242	2,572	0,012	Ditolak
X ₄	Y	0,154	0,246	2,612	0,011	Ditolak
X ₅	Y	0,120	0,174	2,213	0,029	Ditolak
X ₆	Y	0,329	0,403	6,273	0,000	Ditolak
X ₇	Y	0,153	0,187	2,478	0,016	Ditolak
X ₈	Y	0,259	0,314	4,467	0,001	Ditolak
Koef. Korelasi Berganda		: 0,841	F hitung	27,493		
R Square (R ²)		: 0,707	Standar Error	0,696		
Adj. R. Square (R ²)		:0,682	α	5%		
Sig. F		: 0,000	n	100		
F _{tabel}		: 2,479				
t _{tabel}		: 1,980				

Sumber: Data primer diolah,2012

21. Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H_a)	F_{tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, mutu atau kualitas produk, layanan pelengkap dan merek terhadap keputusan pembelian produk speedy (Y)	$F_{hitung} = 27,493$ $F_{tabel} = 2,479$ Sig. F = 0,000	H_a diterima/ H_o ditolak

Sumber: Data primer diolah,2012

22. Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Variabel	Nilai	Status
Variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 2,159$ Sig. t = 0,033 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 2,292$ Sig. t = 0,028 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 2,572$ Sig. t = 0,012 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 2,612$ Sig. t = 0,011 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 2,213$ Sig. t = 0,029 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel mutu/ kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 6,273$ Sig. t = 0,000 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel layanan pelengkap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 2,478$ Sig. t = 0,016 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk speedy	$t_{hitung} = 4,467$ Sig. t = 0,001 $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah,2012

23. Tabel *standardized Coeficient Beta*

Model	<i>Standardized Coeficient Beta</i>
Periklanan	0,190
Promosi penjualan	0,179
Penjualan pribadi	0,242
Hubungan masyarakat	0,246
Pemasaran langsung	0,174
Mutu atau kualitas produk	0,403
Layanan pelengkap	0,187
Merek	0,314

Sumber: Data Primer Diolah,2012

Variabel yang paling dominan adalah Variabel Mutu/Kualitas (X_6)

24. Pembahasan dan Implikasi

Perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin pesat memberikan berbagai peluang bisnis baru, salah satunya yaitu sebagai provider ISP. Dan seiring berjalannya waktu pengguna internet di dunia pada umumnya meningkat drastis. Dan termasuk di dalamnya Indonesia. fenomena ini sebanding dengan meningkatnya jumlah perusahaan Provider ISP di Indonesia. Hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen karena perusahaan berusaha bersaing untuk menarik hati konsumen. Namun di sisi perusahaan, persaingan yang ketat memberikan tantangan yang harus dihadapi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain, persaingan akan menimbulkan inovasi baik dalam hal produk maupun dalam hal strategi pemasarannya. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan adalah mengerti apa yang menjadi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu Atribut Produk dan Bauran Promosi yang terdiri dari variable *Periklanan* (X_1), *Promosi Penjualan*(X_2), *Penjualan Pribadi* (X_3), *Hubungan Masyarakat* (X_4), *Pemasaran Langsung* (x_5), *Mutu/kualitas produk* (X_6), *Layanan pelengkap* (X_7), dan *Merek* (X_8) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara

simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian layanan internet Telkom speedy. Implikasi dari hasil penelitian menyatakan bahwa baik atribut produk maupun bauran promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Dari konsep bauran promosi terdapat Variabel *Periklanan* (X1) yang merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Karena berperan penting dalam memperkenalkan produk Telkom speedy kepada konsumen. Berbagai macam media periklanan yang digunakan Telkom speedy untuk memperkenalkan produknya telah berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk Telkom speedy. Dan dari konsep Bauran promosi terdapat beberapa variable lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu : *Promosi Penjualan*(X2), *Penjualan Pribadi* (X3), *Hubungan Masyarakat* (X4), dan *Pemasaran Langsung* (x5). Dari ke lima variable yang terdapat di dalam bauran promosi, variable hubungan masyarakat yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Telkom speedy yang memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,246. yang artinya apabila terdapat kenaikan hubungan masyarakat sebesar 1 maka akan terjadi kenaikan pembelian sebesar 0,246.

Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Telkom speedy dalam penelitian ini adalah variable *Mutu/Kualitas* yang terdapat dalam konsep Atribut Produk yang memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,403. Oleh karena itu diperlukan perhatian yang lebih terhadap variabel *mutu/kualitas* dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Untuk lebih fokus menjaga dan meningkatkan mutu atau kualitas. Disamping variabel mutu/kualitas yang berpengaruh dominan, terdapat 2 variabel lain yang berasal dari konsep atribut produk, yaitu : *Layanan pelengkap* (X7) dan *Merek* (X8) yang tidak bisa dilupakan karena

kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan layanan internet speedy.

25. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk dan bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk speedy.
2. Atribut produk dan bauran promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Speedy.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, maka dapat diketahui variabel mutu atau kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian produk speedy.

26. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga kualitas dari fasilitas tambahan yang diberikan yaitu berupa modem speedy sehingga kinerja koneksi internet tetap stabil.
2. Menjaga tingkat kestabilan atas kecepatan download maupun upload sehingga dapat memberikan jaminan atas kenyamanan para konsumen dalam mengakses internet.
3. Diharapkan perusahaan untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga segala bentuk keluhan yang disampaikan dapat ditangani dengan cepat.

4. Untuk memberikan dukungan dalam penjualan produk maka perusahaan memperbanyak kegiatan promo yang dilakukan sehingga segala bentuk informasi terkait dengan keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen.
5. Diharapkan PT. Telkom Kancatel Pasuruan lebih gencar memasang spanduk-spanduk Telkom Speedy di tempat strategis tidak hanya di depan kantor Telkom dan tidak pada saat adanya even saja agar masyarakat lebih mengenal Telkom Speedy.
6. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Armistead, Collin G.; Clark, Graham. 1996. *Customer Service and Support layanan dan dukungan kepada pelanggan*. PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Boyd, Harper W; Orville C. Walker; Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillips. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 11*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillips; Keller, Kevin L., 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 12*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillips ; Armstrong, Gary. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 11*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillips ; Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12*, Erlangga, Jakarta.

- Laudon, Kenneth C.; Laudon, Jane P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 10*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christopher C.; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia. Edisi 10*. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor., 2002, *Consumer Behavior*. Alih bahasa oleh Lina Salim. Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ke Delapan Belas. LP3ES. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis: Buku 2. Edisi IV*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono., 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan, Edisi III*. BPFY Yogyakarta. Yogyakarta.
- Swastha, Basu; Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Total Quality Management. Edisi 5*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Brand Management Dan Strategy*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Umar, Hussein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.
- [Http://www.apjii.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=53.php](http://www.apjii.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=53.php)
diakses pada 12 oktober 2012.
- [Http://www.computers-inc.blogspot.com/2012/03/pengertian-teknologi-informasi.html](http://www.computers-inc.blogspot.com/2012/03/pengertian-teknologi-informasi.html).
Diakses pada 12 oktober 2012.
- [Http://www.Internetworldstats.com/asia/id/htm](http://www.Internetworldstats.com/asia/id/htm). Diakses pada 12 oktober 2012.
- [Http://www.Telkomspeedy.com/Paker-harga.htm](http://www.Telkomspeedy.com/Paker-harga.htm) Diakses pada 12 oktober 2012.