

3 Bk 12 Asturo Lasen

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN KARTU SIM PRABAYAR pro-XL
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN
PT EXCELCOMINDO PRATAMA SEMARANG**

TESIS

**Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk Memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen**



Nama : Ali Fahmi

NIM : C4A096061

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2000

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN KARTU SIM PRABAYAR pro-XL
SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN
PT. EXCELCOMINDO PRATAMA SEMARANG**

Diajukan Oleh :

Nama : Ali Fahmi

N.I.M. : C4A096061

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Syafrudin Budiningharto

NIP. 130610542

Pembimbing II



Drs. M. Kholiq Mahfud, MSi

NIP. 131458542

HALAMANMOTTO

SESEORANG TETAP DIKATAKAN CENDEKIAWAN SELAMA IA
MENUNTUT ILMU. JIKA IA MENGANGGAP DIRINYA TELAH PANDAI
MAKA BODOHLAH IA

= HADITS NABI SAW =

“JADILAH ENKKAU ORANG YANG MENGAJARKAN ILMU ATAU
ORANG YANG MENUNTUT ILMU ATAU ORANG YANG SUKA
MENDENGARKAN ILMU ATAU ORANG YANG CINTA KEPADA ILMU.
JANGANLAH ENKKAU MENJADI ORANG YANG KELIMA, NANTI
ENKKAU AKAN RUSAK”

=HADITS NABI SAW=

KELEBIHAN SEORANG BERILMU DARI SEORANG ABID ADALAH
SEPERTI KELEBIHAN TERANG BULAN PURNAMA DARI BINTANG-
BINTANG YANG LAIN.

=HADITS NABI SAW=

ABSTRAK

Dewasa ini penggunaan *hand phone* sebagai alat komunikasi sudah merupakan kebutuhan bagi sejumlah kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi memberikan berbagai kemudahan bagi kalangan pemakai ponsel. Berawal dari GSM (*Global Selluler Mobile*) pascabayar, dimana konsumen harus berlangganan tetap yang tiap bulannya dibebani abonemen, dengan persyaratan yang dinilai terlalu bertele-tele oleh sebagian besar konsumen yang menghendaki kepraktisan, maka untuk mewujudkan keinginan konsumen yang mengutamakan kepraktisan diciptakanlah kartu Prabayar. Kartu ini memberikan banyak kepraktisan dan kemudahan dalam operasional, sehingga produk jenis ini sangat diminati oleh konsumen.

Pada industri GSM di Indonesia ada tiga operator yakni Telkomsel, Satelindo dan Excelcomindo. Ketiga operator ini masing-masing mengandalkan kartu Prabayar sebagai senjata pamungkas mereka untuk meraih konsumen. PT. Ecelcomindo Pratama sebagai salah satu pemain dalam persaingan bisnis operator GSM, mempunyai produk unggulan yang diberi nama "pro-XL". Dengan berbagai inovasi yang diciptakan, pro-XL mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan kartu lain yang sejenis seperti Simpati dari Telkomsel, dan Mentari dari Satelindo.

Dalam perjalanan bisnisnya selama setahun (sejak diluncurkannya pro-XL pada bulan April 1998 sampai Maret 1999), ternyata dibandingkan kota-kota yang lain seperti Surabaya dan Bali, pertumbuhan jumlah pelanggan aktif pro-XL masih rendah. Untuk daerah pemasaran Semarang dan sekitarnya tercatat pertumbuhan rata-rata per bulannya ada 525 orang, masih di bawah Bali dan Surabaya yang masing-masing mempunyai pertumbuhan rata-rata per bulannya 543 orang dan 1.622 orang. Hal ini menjadi masalah utama bagi PT. Excelcomindo cabang Semarang.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis kondisi sosial ekonomi konsumen pro-XL wilayah Semarang dan sekitarnya, menganalisis persepsi konsumen terhadap kartu pro-XL tentang atribut yang dipertimbangkan dan menganalisis faktor-faktor yang secara umum membentuk perilaku beli konsumen terhadap kartu pro-XL. Obyek penelitian yang diamati adalah konsumen pro-XL di kawasan Semarang dan sekitarnya. Variabel-variabel yang diamati adalah : atribut produk, keyakinan konsumen, evaluasi keyakinan konsumen, norma subyektif, motivasi konsumen, kontrol keperilakuan yang dirasakan dan keadaan sosial ekonomi konsumen. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan Analisis Faktor didapat variabel-variabel dominan pada masing-masing variabel yang diamati.

Dari hasil analisis statistik terhadap sosial ekonomi konsumen diperoleh gambaran bahwa dari segi usia, konsumen pro-XL 63% berusia di atas 25 tahun dan 37% berusia di bawah 25 tahun. Dari jenis pekerjaan, 34% bekerja sebagai pegawai swasta. Dari tingkat pendidikan, 44% berpendidikan S1, dan dari jumlah pengeluaran per bulan, 62% mempunyai pengeluaran perbulan diatas Rp. 500.000.

29% konsumen menyatakan alasan utama memilih adalah karena sering bepergian dari satu kota ke kota lain dengan tujuan antara lain 28,5% Jakarta dan 24,3% Yogyakarta. Dari analisis faktor diperoleh informasi bahwa persepsi konsumen tentang atribut yang dipertimbangkan adalah faktor ekstra manfaat, faktor pelayanan dan faktor teknologi. Ketiga faktor ini menerangkan 63,824% dari keseluruhan atribut yang ada pada kartu pro-XL. Faktor-faktor yang membentuk perilaku beli konsumen adalah keyakinan akan mendapatkan : fitur yang lengkap, daya jangkauan yang luas, mudah mendapatkan, dan keunggulan teknologi jika mereka menggunakan kartu pro-XL. Keempat faktor ini mewakili 80,436% dari keseluruhan fasilitas yang akan didapat dari pro-XL. 48,547% referensi yang mempengaruhi konsumen adalah rekan bisnis/rekan sekerja, teman dekat, tetangga dan keluarga. Sedang faktor yang mendukung terwujudnya perilaku beli adalah pengetahuan konsumen tentang fasilitas-fasilitas pro-XL dan mudah mendapatkannya. Kedua hal tersebut sangat berhubungan dengan media informasi dan keberadaan *customer service*. Keduanya mewakili 70,812% dari keseluruhan faktor yang mendukung konsumen melakukan perilaku beli.

ABSTRACT

Nowadays Hand-phone is widely used by the people as a mean of communication. The development of telecommunication technology makes the use of Hand-phone more beneficial. Hand-phone was first initiated by GSM by its post-paid on which the customers should subscribe and pay the bill every month. This system is not practical. Another system which gives more benefit to the customers because it is easy to operate is created. This system is called pre-paid payment.

There are three GSM operators in Indonesia, namely Telkomsel, Satelindo, and Excelcomindo. All these three operators use the pre-paid as their main product to attract customers. Pro-XL is produced Excelcomindo Pratama. This product, they claim, is more advantages than the others product's such as Simpati which is produced by Telkomsel, and Mentari by Satelindo.

Since the first time pro-XL launched (April 1998) the sale of this product in Semarang has been lower than the sale of the product in Surabaya and Bali. The average growth sale of the product in Semarang per month is about 525 customers where as in Surabaya and Bali respectively 543 and 1.622 customers. This case become the main problem for PT. Excelcomindo in Semarang.

The aims of this research are to analyze the condition of social-economy of Pro-XL's customers in Semarang and around, to analyze customer's perception to Pro-XL card about consideration's attribute and to analyze factors which generally create the customer buying attitude in pro-XL card. The object of this research is pro-XL customers in Semarang and around. The variabels that observe are product attribute, customers belief, the evaluation of customers belief, subjective norm, customers motivation, perceived behavioral control, and the situation of customer's sosial-economi. This research is done by 100 respondent by using Purposive Sampling. By using Factor Analysis was obtained dominant's variabels for each variabel which is observed.

From the statistical analysis's result on sosial-economi's customers was obtained that in age factor, the customers is about 25 years are 63% and 37% under 25 years. In the kind of job, 34% work as unstate staff. In education factor, 44% was S1 education, and in the amount of expend per month, 62% customers have expend per month above 500.00 rupiahs. 29% customers explain the main reason in choosing are because of the frequency of travelling in order to 28,5% Jakarta, 24,3% Yogyakarta. By Factor Analysis is obtained that perception of customers about attribute which is considered are an extra advantages factor, service factor, and technology factor. All these three factors explain 63,824% from all attribute available on pro-XL card. The factors which create customer's buy are customer's believe will get : complete feature, wide coverage, easy to get, and sophisticated technology if they use pro-XL. All these four factors substitute 80,436% from all facilities which being getting from pro-XL. 48,547% references who influenced the customers are co-worker, close friend, neighbour and family. In addition, the supported faktors are customer's knowledge about pro-XL

facilities and getting easily. All these two cases are correlate of information media and service customer. Both substitute 70,812% from all of the factor that support customer buy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan semua rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, dan dengan didorong oleh keinginan, kemauan dan keyakinan yang kuat akhirnya dapat selesai pula suatu karya ilmiah yang berupa sebuah tesis ini.

Tujuan penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya kekurang-sempurnaan karya tulis ilmiah ini yang semata-mata karena masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Namun melalui karya ilmiah yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu SIM Prabayar pro-XL Sebagai Dasar Strategi Pemasaran PT. Excelcomindo Pratama Semarang" ini penulis ingin menyumbangkan sedikit yang penulis ketahui mengenai penentuan variabel dominan atas variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan semoga yang sedikit ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca dan pemerhati perilaku konsumen.

Perlu kiranya penulis kemukakan bahwa tanpa bantuan serta kesediaan dari pihak-pihak lain kiranya tidak akan mungkin penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu tidaklah berlebihan kiranya apabila melalui lembar ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syafrudin Budiningharto dan Drs. M. Kholiq Mahfud, MSi selaku pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang telah memberikan banyak petunjuk, bimbingan dan kemudahan-kemudahan bagi penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sujudi Mangunwiharjo selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang juga turut memperhatikan dan menanyakan kendala-kendala yang dihadapi dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. Imam Ghozali, M.Com.dan Drs. Sugiyono, MSIE yang telah memberikan pelajaran dan bimbingan mengenai teori analisis faktor dan aplikasi program komputer, yang dirasakan sangat membantu guna terselesikannya tesis ini.
4. Bapak Ir. Nuruddin Al Fitroh selaku *Operation Coordination* pada PT. Excelcomindo yang juga tak henti-hentinya meluangkan waktu sibuknya untuk membantu dan membimbing penulis dalam proses penentuan permasalahan perusahaan, perancangan kuesioner dan memberikan data dan informasi-informasi tentang perusahaan dan sekitar kartu pro-XL. Terima kasih atas kerja samanya.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang tak henti-hentinya memberikan do'a, dan dorongan demi selesainya tesis ini.
6. Saudari Maria dari Excelcomindo yang telah membantu menyebarkan kuesioner kepada konsumen pro-XL. Terima kasih atas bantuannya.

7. Saudari Endah Marcia Setyorini yang juga tak henti-hentinya membantu penulis dalam mencari konsumen pro-XL dan ikut menyebarkan kuesioner. Terima kasih atas bantuannya.
8. Karyawan Perpustakaan Magister Manajemen Undip yang telah memberikan banyak informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan tesis ini.
9. Adik-adikku tercinta yang telah memberikan bantuan dan ikut menyediakan fasilitas yang diperlukan.
10. Adikku Indah yang tak henti-hentinya mengingatkan dan memberikan dorongan agar tesis ini dapat selesai dengan cepat.
11. Rekan-rekan lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan demi selesinya tesis ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT. selalu memberikan perlindungan kepada kita semua dan memberikan balasan yang sepadan dengan apa yang telah diberikan oleh rekan-rekan semua. Harapan penulis, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Amin.

Semarang, Oktober 1999

Penulis

(Ali Fahmi)

DAFTAR ISI

Judul	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II. TELAAH PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.3 Perilaku Konsumen.....	9
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9

2.3.2	Arti Penting Perilaku Konsumen	10
2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.3.3.1	Faktor Lingkungan Eksternal.....	11
2.3.3.2	Faktor Internal	14
2.4	Sikap.....	17
2.4.1	Pengertian Sikap	17
2.4.2	Arti Penting Sikap	17
2.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	19
2.4.4	Theory of Planned Behaviour	20
2.5	Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	21
2.6	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	23
2.7	Penelitian Terdahulu	25
2.8	Kerangka Pemikiran Tesis	27
2.9	Definisi Operasional Variabel	28
BAB III . METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis dan Sumber Data	30
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4	Uji Instrumen Pengumpul Data.....	34
3.4.1	Uji Validitas.....	34

3.4.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.5 Teknik Analisis.....	38
3.5.1 Likert Attitude Scales.....	38
3.5.2 Analisis Faktor.....	38
BAB IV . GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2 Produk PT. Excelcomindo.....	43
4.3 Sistem Distribusi PT. Excelcomindo Semarang.....	44
4.4 Kebijakan Di Bidang Promosi.....	46
BAB V . HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
5.1.1 Uji Validitas.....	47
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
5.2 Karakteristik Responden.....	49
5.2.1 Umur Responden.....	50
5.2.2 Pekerjaan Responden.....	50
5.2.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	51
5.2.4 Jumlah Pengeluaran Responden dalam Sebulan.....	52
5.2.5 Media Cetak yang Sering Dibaca Responden.....	53
5.2.6 Alasan Utama yang Mendorong Konsumen untuk Memakai pro-XL.....	55
5.2.7 Kartu Isi Ulang yang Paling Sering Dipakai dan	

Jumlah Isi Ulang yang Dilakukan Responden dalam Sebulan.....	57
5.2.8 Kota yang Sering Dikunjungi Responden Di Luar Semarang.....	57
5.2.9 Tempat yang Paling Sering Dikunjungi Responden untuk Membeli Kartu pro-XL/Isi Ulang	58
5.3 Identifikasi Variabel Atribut Produk yang Dijadikan Pertimbangan Konsumen dalam Melakukan Pembelian.....	61
5.4 Identifikasi Variabel Keyakinan dan Variabel Evaluasi Keyakinan Konsumen.....	63
5.5 Identifikasi Variabel Normatif dan Motivasi Konsumen.....	65
5.6 Identifikasi Variabel Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan Konsumen.....	67
5.7 Keluhan-Keluhan dan Saran-Saran dari Konsumen.....	69
5.8 Implikasi Manajerial.....	70
BAB VI . KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	78
Daftar Pustaka	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	134

DAFTAR TABEL

Judul	Hal.
Tabel 1-1 Volume penjualan kartu pro-XL wilayah Semarang.....	3
Tabel 5-1 Umur responden.....	50
Tabel 5-2 Pekerjaan responden.....	51
Tabel 5-3 Pendidikan terakhir responden.....	52
Tabel 5-4 Jumlah pengeluaran responden dalam 1 bulan.....	53
Tabel 5-5 Majalah/tabloid yang sering dibaca responden.....	54
Tabel 5-6 Surat kabar harian yang sering dibaca responden.....	55
Tabel 5-7 Alasan utama responden dalam memilih kartu pro-XL.....	56
Tabel 5-8 Kartu isi ulang yang paling sering dipakai responden.....	57
Tabel 5-9 Kota yang sering dikunjungi responden di luar Semarang.....	58
Tabel 5-10 Tempat yang sering dikunjungi responden dalam melakukan isi ulang	

DAFTAR GAMBAR

Judul	Hal.
Gambar 2-1 Kerangka pemikiran Tesis.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Hal.
Lampiran 1. Hasil pengujian validitas variabel atribut produk.....	82
Lampiran 2. Hasil pengujian validitas variabel keyakinan konsumen.....	84
Lampiran 3. Hasil pengujian validitas variabel evaluasi keyakinan konsumen.....	86
Lampiran 4. Hasil pengujian validitas variabel normatif konsumen.....	88
Lampiran 5. Hasil pengujian validitas variabel motivasi konsumen.....	90
Lampiran 6. Hasil pengujian validitas variabel kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen.....	91
Lampiran 7. Validitas dan reliabilitas variabel atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen.....	93
Lampiran 8. Validitas dan reliabilitas variabel keyakinan konsumen.....	96
Lampiran 9. Validitas dan reliabilitas variabel evaluasi keyakinan konsumen.....	99
Lampiran 10. Validitas dan reliabilitas variabel normatif konsumen	102
Lampiran 11. Validitas dan reliabilitas variabel motivasi konsumen.....	105
Lampiran 12. Validitas dan reliabilitas variabel kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen.....	108
Lampiran 13. Analisis faktor variabel atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen.....	110
Lampiran 14. Analisis faktor variabel keyakinan dan evaluasi keyakinan konsumen.....	114
Lampiran 15. Analisis faktor variabel normatif dan motivasi konsumen.....	119
Lampiran 16. Analisis faktor variabel kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen.....	121

Lampiran 17. Kuesioner..... 125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akhir-akhir ini penggunaan telepon genggam (*hand phone*) sebagai alat komunikasi sudah merupakan kebutuhan bagi sejumlah kalangan masyarakat. Karena tuntutan konsumen akan kemudahan dalam operasional maka diciptakanlah kartu pra bayar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam penggunaan telepon genggam, di mana dengan kartu pra bayar ini konsumen mendapatkan banyak sekali kemudahan dan keuntungan/kelebihan dibandingkan kartu *GSM/Global Selluler Mobile* (pelanggan tetap). Salah satu kelebihanannya adalah konsumen tidak perlu lagi di bebani dengan berbagai tagihan. Pemakai hanya perlu mengisi kartu ulang dengan banyak pilihan kupon isi ulang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Demikian menariknya peluang bisnis pada produk ini maka persainganpun menjadi marak. Ada tiga pemain utama di dalam industri ini yaitu Telkomsel dengan Kartu Simpatinya, Satelindo dengan Kartu Mentari-nya, dan Excelcomindo dengan Kartu pro-XL nya yang masing-masing produk menawarkan bermacam kelebihan yang dimiliki.

Kartu pro-XL adalah Kartu SIM Pra Bayar yang berfungsi seperti kartu telepon, dapat langsung dipakai berkomunikasi begitu kartu dimasukkan ke dalam ponsel dan mengaktifkannya, tanpa proses dan biaya administrasi serta tanpa tagihan bulanan. Kartu pro-XL memberikan beberapa keuntungan antara lain sebagai berikut :

1. Dengan pro-XL, selain dapat melakukan pembicaraan lokal, SLJJ dan SLI, pemakai juga otomatis mendapatkan fasilitas :

- a) *Voice Mail plus* (Kotak Suara / alat perekam pesan)
 - b) *Caller Line Identification / CLI* (Identitas nomor pemanggil/penelpon)
 - c) *Short Message Service plus* (Pesan Singkat yang tertera pada layar ponsel) dengan identifikasi nomor pengirim.
 - d) Komunikasi data / faksimili
2. Dapat mengontrol pulsa sesuai dengan keinginan pemakai
 3. Mengisi ulang pulsa dengan mudah dengan pilihan kupon isi ulang
 4. Dapat langsung menelepon ke nomor telepon Layanan Pelanggan 123 dari ponsel pemakai
 5. Jelajah (*roaming*) nasional, salah satu fasilitas pro-XL yang paling istimewa. Pemakai dapat tetap menggunakan kartu pro-XL dengan nomor sama dimanapun berada di dalam jangkauan jaringan XL di Indonesia
 6. Perbedaan tarif, yang memungkinkan pemakai lebih bebas dan efisien dalam menentukan waktu panggilan. Tersedia 2 macam waktu : waktu standar (08.00 - 22.00) dan waktu ekonomi (22.00 - 08.00)
 7. Pengalihan kartu pro-XL ke kartu GSM-XL (pelanggan tetap) dan sebaliknya tanpa merubah nomor ponsel.
 8. Dengan menggunakan kartu pro-XL pemakai tidak lagi dibebani dengan berbagai tagihan. Pemakai hanya perlu mengisi ulang kartu pro-XL dengan pilihan kupon isi ulang Rp. 100.000 dengan masa aktif 45 hari dan masa tenggang 30 hari dan Rp. 300.000 dengan masa aktif 90 hari dan masa tenggang 30 hari.
 9. Gratis dalam menerima telepon di seluruh wilayah jangkauan XL, dengan daerah operasional yang telah terjangkau meliputi Jawa, Bali dan Lombok.

PT.Excelcomindo merasa yakin bahwa di Semarang ini produknya dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Namun kenyataannya, dalam penjualan satu tahun pertama pertumbuhan jumlah pelanggan aktif di kota Semarang tidak seperti yang terjadi di kota-kota lain seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Diantara 5 kota wilayah pemasaran kartu pro-XL tersebut, Semarang memberikan kontribusi pertumbuhan jumlah pelanggan aktif yang paling kecil. Dalam kasus ini penulis hanya menyajikan data pertumbuhan jumlah pelanggan aktif untuk wilayah Surabaya dan Bali sebagai pembandingan. Ini bisa dilihat pada tabel 1-1 di bawah ini :

Tabel 1-1
Jumlah pelanggan aktif kartu pro-XL wilayah Semarang, Surabaya dan Bali

Bulan	Pelanggan Aktif di Semarang (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Pelanggan Aktif di Surabaya (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Pelanggan Aktif di Bali (Orang)	Pertumbuhan (Orang)
April'98	30		285		34	
Mai'98	830	800	2.098	1.840	579	545
Juni'98	1.760	130	5.045	2.947	1.768	1.189
Juli'98	2.714	954	8.138	3.093	2.132	364
Agust.'98	3.719	1005	11.087	2.949	2.765	633
Sept.'98	4.287	568	13.360	2.273	3.134	369
Okt.'98	4.885	598	14.124	764	3.887	753
Nop.'98	5.256	371	15.557	1.433	4.056	169
Des.'98	5.471	215	16.114	557	4.957	901
Jan.'99	5.682	211	16.854	740	5.160	203
Feb.'99	6.243	561	17.489	635	5.830	670
Mar.'99	6.606	363	18.100	611	6.015	185

Sumber : PT.Excelcomindo Pratama Semarang, 1999.

Pertumbuhan rata-rata/bulan : Semarang : 525 orang ; Surabaya : 1.622 orang;
Bali : 543 orang.

Alasan pengambilan kota Surabaya dan Bali sebagai kota pembanding adalah sebagai berikut :

1. Karena Surabaya dan Bali merupakan daerah pemasaran kartu pro-XL yang peluncuran pertamanya bersamaan dengan kota Semarang.
2. Kota Bali yang jumlah penduduknya lebih kecil dibanding penduduk Semarang dipandang perlu sebagai pembanding selain Surabaya yang jumlah penduduknya lebih besar dari Semarang.

Dari tabel 1-1 di atas tampak bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan aktif di kota Semarang tidak sebaik pertumbuhan yang terjadi di kota lain, seperti dalam kasus ini diambil sebagai pembanding adalah kota Surabaya dan Bali. Pertumbuhan jumlah pelanggan aktif di Semarang rata-rata sebesar 525 orang/bulan, Bali yang kotanya lebih kecil pertumbuhan rata-ratanya sebesar 543 orang/bulan, sedangkan pertumbuhan rata-rata di Surabaya sebesar 1.622 orang/bulan.

Sulitnya mengenali karakteristik konsumen wilayah Semarang dan sekitarnya yang merasa cocok dengan kartu pro-XL adalah salah satu kendala yang dihadapi perusahaan. Kemudahan prosedur yang diberikan kepada konsumen yang ingin menjadi pengguna kartu Prabayar, yaitu konsumen tidak perlu meninggalkan identitas, menyebabkan perusahaan tidak dapat mengidentifikasi konsumen mereka.

Menghadapi pertumbuhan jumlah pelanggan aktif yang kurang baik dibandingkan dua kota yang lain seperti Surabaya dan Bali, PT. Excelcomindo Semarang sangat membutuhkan informasi mengenai kondisi konsumen wilayah Semarang dan sekitarnya serta tanggapan konsumen atas produk mereka. Karena itu PT. Excelcomindo sangat membutuhkan informasi mengenai karakteristik konsumen pro-XL wilayah Semarang dan sekitarnya, persepsi konsumen terhadap kartu pro-

XL mengenai atribut-atribut produk yang dipertimbangkan dalam membeli kartu pro-XL, kelemahan dan kekurangan dari kartu pro-XL yang masih dirasakan konsumen, serta faktor-faktor yang secara umum membentuk perilaku beli konsumen terhadap kartu pro-XL.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang seperti yang disebutkan diatas, dapatlah dikemukakan bahwa permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan adalah :

1. Perusahaan ingin mengetahui keadaan sosial ekonomi atau karakteristik konsumen kartu pro-XL wilayah Semarang dan sekitarnya.
2. Perusahaan ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap kartu pro-XL tentang atribut-atribut produk yang paling diminati dan dijadikan pertimbangan dalam menentukan pilihan mereka terhadap kartu SIM pra bayar pro-XL, serta kelemahan dan kekurangan yang masih dirasakan untuk penggunaan wilayah Semarang dan sekitarnya..
3. Perusahaan ingin mengetahui faktor-faktor yang secara umum membentuk perilaku beli konsumen wilayah Semarang dan sekitarnya terhadap kartu SIM pra bayar pro-XL.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis keadaan sosial ekonomi/karakteristik konsumen kartu pro-XL wilayah Semarang dan sekitarnya.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap kartu pro-XL tentang atribut produk yang paling diminati dan dijadikan pertimbangan dalam menentukan pilihan

mereka terhadap kartu pro-XL, serta mengetahui kekurangan dan kelemahan yang masih dirasakan konsumen.

3. Menganalisis faktor-faktor yang secara umum membentuk perilaku beli terhadap kartu pro-XL, melalui analisis sikap, norma subyektif konsumen, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian kartu pro-XL.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat seperti berikut ini :

1. Bagi PT. Excelcomindo cabang Semarang : Sebagai salah satu pertimbangan didalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen wilayah Semarang dan sekitarnya terhadap perilaku membeli kartu pro-XL, dapat mengetahui karakteristik konsumen pro-XL wilayah Semarang dan sekitarnya, sehingga menambah kontribusi dalam menetapkan kebijakan perusahaan khususnya untuk strategi pemasaran wilayah Semarang dan sekitarnya agar mencapai sasaran yang tepat.
2. Bagi pihak manajemen pusat : Dapat mengetahui keinginan & harapan konsumen mengenai fasilitas-fasilitas yang terdapat didalam kartu pro-XL, serta dapat mengetahui kelemahan-kelemahan/kekurangan-kekurangan yang masih dirasakan oleh konsumen

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran di Indonesia dewasa ini sudah mendapat perhatian serius. Perusahaan-perusahaan modern telah mendudukan pemasaran dalam posisi yang sama pentingnya dengan produksi, keuangan dan lainnya, yang tidak bisa diabaikan begitu saja.

Pemasaran merupakan suatu usaha tentang bagaimana perusahaan dan organisasi lainnya dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang menguntungkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba dari konsumennya.

Orang awam biasanya menyamakan pemasaran dengan penjualan, perdagangan dan distribusi. Pada kenyataannya ketiganya merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran harus secara jelas dibedakan dari kegiatan-kegiatan tersebut. Proses pemasaran harus telah dimulai jauh hari sebelum organisasi mulai berproduksi sampai dengan setelah pelanggan menerima produk yang diproduksi tadi (Swastha & Handoko, 1987 : 3).

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mencakup bidang yang luas. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk dan harga produk serta menentukan cara promosi dan distribusi produk.

Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada tingkat tertentu. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh bagian keuangan dan kemudian didayagunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung dari keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, dimana kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai suatu konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada (Swastha & Handoko,1987 : 4).

2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah menerapkan pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, akan berusaha mencari konsep pemasaran yang paling sesuai untuk dipakai sebagai pedoman menjalankan kegiatan pemasarannya. Dimana konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi konsep pemasaran berorientasi pada konsumen.

Komitmen dan pengakuan yang mendalam dari perusahaan terhadap pentingnya kedudukan konsumen mendorong perusahaan untuk memperhatikan ketiga unsur pokok konsep pemasaran (Swastha&Handoko,1987 : 6), yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan:

- Menentukan kebutuhan pokok konsumen
- Menentukan kelompok pembeli sasaran

- Menentukan produk/jasa dan program pemasaran
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Setiap organisasi/bagian dalam perusahaan harus berkonsentrasi dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, agar tujuan perusahaan tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Laba jangka panjang tergantung dari kepuasan konsumen yang harus dipenuhi. Ini bukan berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami kebutuhan melalui perilaku konsumen sudah merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan khususnya manajer pemasaran agar dapat membuat kebijakan pemasaran yang tepat. Adanya perubahan pada konsumen yang sejalan dengan perubahan lingkungan tetap mendapat perhatian perusahaan.

Banyak pengertian perilaku konsumen, dua diantaranya dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Engel dkk,1992).

Definisi lain mengenai perilaku konsumen :

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan produk/jasa (Loundon& Della Bitta,1993)

Ada dua hal penting yang dapat diambil dari dua definisi diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa ekonomis.

2.3.2. Arti Penting Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam merencanakan, pelaksanaan, pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan seperti laba, market share dan sebagainya. Menurut Assael ada dua tugas penting yang harus dilaksanakan manajer yaitu : mengidentifikasi peluang yang ada di pasar dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari produk yang ada sekarang.

Untuk melaksanakannya diperlukan informasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara umum seperti kebutuhan, persepsi, sikap dan minat. Informasi yang ada sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam menentukan segmen pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku konsumen di masa mendatang.

Kendala yang dihadapi adalah adanya kenyataan bahwa perilaku konsumen tidaklah mudah untuk dipelajari. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi dan cenderung cepat bereaksi. Pengamatan yang dilakukan tidak terbatas pada bagian yang tampak, tetapi hendaknya dianalisis juga bagian yang tidak tampak atau sulit diamati yang menyertai pembelian.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana dan kondisi dimana produk dibeli (Swastha&Handoko, 1987 : 11). Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu, pemahaman perilaku konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan apabila mereka menghendaki agar program pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara lebih rinci akan diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian yang berbeda.

2.3.3.1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal merupakan variabel yang ada di luar diri seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembeli konsumen. Faktor tersebut meliputi :

1. Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Jadi perilaku manusia sangat bergantung pada kebudayaan yang ada dilingkungannya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada di masyarakat.

2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat (Swastha & Handoko, 1987). Pihak manajemen perusahaan harus memahami adanya sub budaya yang ada pada setiap masyarakat, tanpa pemahaman akan sulit bagi perusahaan untuk meyakinkan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memang bernilai dimata konsumen.

3. Kelas Sosial

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah kelas sosial. Status sosial yang berbeda akan menghasilkan bentuk perilaku yang berbeda pula.

4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Suatu kelompok biasanya memiliki pelopor opini (opinion leader) yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian. Menghadapi kelompok ini manajer pemasaran perlu menghadapi pelopor opini dari suatu kelompok, bila manajer pemasaran dapat mempengaruhi pelopor kelompok ini, maka besar kemungkinan anggota dari kelompok referensi tersebut juga terpengaruh.

5. Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam pasar konsumen, keluarga merupakan pembeli terbesar, peranan setiap anggota dalam membeli barang berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya.

6. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam suatu kelompok baik keluarga, organisasi dan sebagainya. Peran dan status datang dari posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dimasukinya sedangkan peran menuntut aktivitas yang diharapkan dari anggota kelompoknya dan peran ini akan menimbulkan status. Ketepatan manajer pemasaran dalam memilih dan meyakinkan pemegang posisi dalam suatu kelompok akan sangat membantu keberhasilan dalam pencapaian target penjualan perusahaan.

7. Usia dan Tahap Siklus

Seseorang akan membeli produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup. Manajer pemasaran harus memahami kebutuhan dari masing-masing siklus hidup keluarga, agar dapat menentukan jenis barang dan jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan setiap siklus.

8. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas

rata-rata terhadap produk/jasa. Perusahaan dapat mengspesialisasikan produknya untuk kelompok kerja tertentu.

9. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang. Bagi perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, harus selalu memantau terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, suku bunga tabungan. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan penurunan, maka perusahaan dapat mengantisipasinya, sehingga produk/jasa tetap dapat menarik konsumen.

2.3.3.2. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor psikologis yang berupa suatu proses yang berasal dari dalam diri seseorang dan mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat merupakan variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dengan tepat dan korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan produk pilihan. Konsep diri dibedakan antara konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal yaitu yang dicita-citakan seseorang. Manajer pemasaran hendaknya mampu mengidentifikasi tujuan konsumen karena hal itu dapat secara langsung mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan konsumen biasanya diketahui bila manajer bisa memahami konsep diri konsumen yang memiliki satu tujuan.

2. Motivasi

Terhadap beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal adalah teori motivasi dari Freud, Freud berpendapat faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar, orang tidak tahu motivasinya. Yang kedua adalah teori motivasi Herzberg, Herzberg membuat teori motivasi dua faktor yaitu *dissatisfier* dan *satisfier*. Implikasi bagi manajer pemasaran adalah pertama, penjual harus menghindari *dissatisfier* dan yang kedua, perusahaan sebaiknya mengidentifikasi *satisfier* atau motivasi pembelian di pasar dan kemudian mensuplainya. Yang kedua adalah teori Maslow, yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarkhi, dari kebutuhan mendasar yaitu fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai sampai pada puncaknya yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow membantu manajer pemasaran memahami bagaimana produk sesuai dengan rencana, tujuan dan kehidupan konsumen potensial.

3. Persepsi

Orang bermotivasi untuk bertindak, tetapi itu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi, adanya perubahan situasi akan mempengaruhi keputusan membeli dari calon konsumen.

Persepsi akan sangat bergantung pada rangsangan fisik yaitu penginderaan seseorang dan hubungannya dengan lingkungan sekitarnya serta kondisi seseorang pada saat itu. Pengaruh ini membentuk suatu proses persepsi, yang

memungkinkan seseorang memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama.

Ada tiga proses persepsi yaitu :

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan efektif
- 3) Ingatan selektif

Ketiga faktor tersebut menuntut pihak perusahaan untuk selalu berusaha agar pesan perusahaan dapat diterima konsumen dengan baik dan benar sesuai keinginan perusahaan.

4. Proses Belajar

Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berpikir seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini bisa disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan perusahaan mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran suatu perusahaan. Adanya proses belajar membantu perusahaan untuk menciptakan suatu permintaan akan suatu produk/jasa dan menghubungkannya dengan rangsangan kuat, penggunaan isyarat motivasi dan kekuatan positif.

5. Keyakinan

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dasar kepercayaan bisa berasal dari pengetahuan seseorang tentang produk/jasa yang ditawarkan, ataupun sekedar percaya. Hal itu sangat

diperhatikan perusahaan karena berdasarkan kepercayaan dapat membentuk citra suatu produk atau merk, dan orang bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.4. Sikap

2.4.1. Pengertian Sikap

Pengertian sikap telah dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya definisi yang dibuat oleh William G. Nickel telah diterapkan pada pemasaran sebagai berikut

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Swastha & Handoko, 1987 : 94).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun dari sisi yang lain. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif maupun negatif terhadap produk tertentu.

Sikap seseorang meliputi keadaan jiwa dan keadaan pikir yang mempengaruhi perilaku seseorang. Keadaan jiwa itu dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya, sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya. Diharapkan manajer pemasaran akan dapat menentukan perilaku konsumen apabila mereka mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir seseorang.

2.4.2. Arti Penting Sikap

Pembahasan mengenai sikap dapat dikatakan bersifat universal karena berhubungan dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga telah banyak dipelajari. Ditinjau dari segi pentingnya masalah sikap

pada tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-hari, sikap merupakan salah satu aspek mental yang mempengaruhi pola berpikir tertentu antar individu. Selanjutnya pola berpikir tersebut akan mempengaruhi berbagai kegiatan individu dalam kesehariannya termasuk pengambilan keputusan.

Saat sikap telah terbentuk, maka sikap akan menentukan cara-cara berperilaku terhadap obyek tertentu, hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran sikap tersebut. Selanjutnya sikap akan memberikan corak pada tingkah laku seseorang maupun kelompok.

Pengetahuan tentang sikap sangat penting bagi seorang manajer pemasaran, hal ini akan membantu memahami dengan baik mengenai sikap konsumen. Menurut Henry Assael, sikap sangat penting karena :

- 1) Sikap membantu memprediksi perilaku konsumen
- 2) Sikap dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar
- 3) Sikap dapat dipakai sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi

Sedangkan menurut pengertian tentang pengukuran sikap adalah penting dalam pemasaran. Mengingat peran sentral yang diberikan oleh sikap didalam pengembangan suatu segmentasi atau strategi mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dan memberikan fasilitas kepada pengembang program-program pemasaran (Engel dkk, 1992).

Dengan demikian, masalah sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pemasaran. Dalam kaitannya dengan produk atau perusahaan, sikap ini mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan, selanjutnya yang dilakukan terhadap produk atau perusahaan. Adanya pengukuran sikap dapat diketahui apakah konsumen tersebut bersifat positif atau negatif.

Dengan demikian posisi produk maupun perusahaan dimata konsumen dapat diketahui, selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang dianggap paling relevan dengan perilaku pasar yang ada untuk mencapai tujuan.

2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosional, atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu (Stanton,1993 : 161). Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku pembeli konsumen.

Sesuai dengan karakteristik sikap, bahwa sikap merupakan proses yang dipelajari dan terbentuk dalam perkembangan jiwa manusia . Sikap berkembang dari kebutuhan akan nilai-nilai masyarakat terhadap suatu obyek sebagai pemuas kebutuhan serta keinginannya.

Berbagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap adalah (Azwar, 1995 : 30) :

- 1) Pengalaman pribadi
- 2) Kebudayaan
- 3) Orang lain yang dianggap penting
- 4) Media massa
- 5) Institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama
- 6) Faktor emosi individu

Akan muncul sikap seseorang manakala ia mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek tertentu, dalam kaitannya produk sebagai obyek sikap dikatakan bahwa pada umumnya sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui hubungan dengan kelompok acuan mereka (Stanton, 1989 : 140).

Sikap konsumen terhadap produk kemungkinan akan berubah dipengaruhi lingkungan dan perkembangan manusia yang memiliki andil besar dalam proses perubahan tersebut.

Masalah yang harus dipecahkan adalah bagaimana manajer pemasaran dapat menciptakan suatu situasi dimana para konsumen mempunyai persepsi bahwa kebutuhan-kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh merk atau produknya. Seorang pemasar mempunyai dua pilihan - antara (1) merubah sikap konsumen agar bisa sesuai dengan produknya, atau (2) menentukan apakah sikap para konsumen dan kemudian merubah produknya agar sesuai dengan sikap itu (Stanton, 1993 : 161).

Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produknya serta perubahan sikap mereka, artinya perusahaan akan menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen, mengubah konsumen atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu. Reaksi yang timbul dari konsumen akan dapat menentukan bagaimana sebaiknya perusahaan mengatasi permasalahan yang terjadi sehubungan dengan sikap konsumen.

2.4.4. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, dimana ada tambahan variabel yang mempengaruhi minat dan perilaku yaitu variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan. Secara umum *theory of reasoned action* mengatakan bahwa individu akan berminat melakukan suatu perilaku jika ia menganggap perilaku itu positif dan ia percaya bahwa orang-orang di lingkungan sekitarnya juga berpandangan bahwa perilaku itu memang seharusnya dilakukan.

Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut. Ajzen telah mengatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Kedua teori yaitu *theory of reasoned action* dan *theory of planned behaviour* tidak bertentangan satu sama lain. Secara spesifik *theory of planned behaviour* mengemukakan adanya tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu.
2. Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku.
3. Kontrol keperilakuan yang dirasakan, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, dan semakin besar kontrol keperilakuan yang dirasakannya, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud.

2.5. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Sebelum pada tahap keputusan membeli, konsumen terlebih dahulu akan melalui tahap-tahap dibawah ini :

1. Pengenalan Masalah

Apa kebutuhan yang dirasakan, yang menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Pada umumnya konsumen memperoleh sebagian besar informasi tentang produk dari sumber-sumber yang bersifat niaga. Namun penerimaan informasi yang paling efektif cenderung dari sumber-sumber pribadi. Informasi yang bersifat niaga biasanya berfungsi pemberitahuan dan sumber pribadi bersifat pengukuhan.

3. Penilaian Alternatif

Bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia ? Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen.

Konsep pertama adalah : sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri itu merupakan ciri yang biasanya menarik perhatian pembeli, namun konsumen akan memperhatikan terutama apa yang mereka anggap sesuai. Konsumen akan paling diperhatikan adalah ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.

Konsep kedua : pemasar perlu lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri daripada penonjolan ciri-ciri.

Konsep ketiga : konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Seperangkat kepercayaan yang dipegang seseorang sehubungan dengan merek tertentu disebut sebagai ciri merek tertentu.

Konsep keempat : Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

Konsep kelima : terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan di antara sekian banyak ciri-ciri.

2.6. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan

keadaan di luar perusahaan. Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : (1). Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target pasar), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar, dan (2). Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran, ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan, dan penyaluran yang intensif menjadi penting. Ini berarti perumusan strategi pemasaran harus memberikan perhatian yang lebih seimbang, dengan memberikan perhatian lebih banyak kepada unsur-unsur bukan harga (*nonprice strategy*) dari pemasaran. Perilaku konsumen adalah kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah ini.

2.7. Penelitian Terdahulu

Swastha, (1998, 85-103), Kelola : *"Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen"*. Swastha menjelaskan bahwa niat untuk melakukan tindakan dipengaruhi secara signifikan oleh sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Perilaku dipengaruhi secara signifikan oleh niat dan perilaku dipengaruhi pula secara signifikan oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan. Penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa variabel keperilakuan yang dirasakan mempunyai pengaruh kausal secara langsung pada variabel niat untuk melakukan tindakan. Pengaruh tersebut tidak dimediasi oleh variabel lain seperti sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

Penelitian dilakukan untuk kasus-kasus seperti (1)menurunkan berat badan,(2)mendapat nilai A,dan (3)menghadiri kuliah. Sampel yang digunakan bervariasi dari sangat kecil, yaitu 21 orang sampai 200 orang. Sedangkan pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara yang dimaksudkan untuk mengisi daftar pertanyaan. Instrumen penelitiannya berupa kuesioner dengan menggunakan skala 7 butir mulai dari +3 sampai dengan -3 di kedua ekstimnya. Khusus untuk variabel sikap menggunakan perbedaan semantik. Alat analisis yang digunakan adalah regresi dan korelasi.

Purba R. (1996, 28-32). *Asian Manager* : *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*. Purba menjelaskan bahwa analisis faktor, pengelompokan dan multivariat lainnya dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis perilaku, preferensi, dan persepsi konsumen. Pola perilaku yang dicerminkan oleh konsumen dapat dipakai sebagai dasar untuk menentukan pasar sasaran dan segmen pasar sasaran.

Penelitian ini mengamati kasus Buko Juice, dimana perusahaan ingin mengetahui atribut-atribut yang dipentingkan konsumen dalam membeli Buko Juice. Atribut yang diamati terdiri dari 24 atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dari penelitian ditemukan 21% keinginan konsumen berkaitan dengan aspek kesehatan dan kesegaran Buko Juice. Implikasinya manajer pemasaran harus memprioritaskan atribut-atribut ini dalam memformulasikan Buko Juice. Secara keseluruhan dari 24 atribut terbentuk 5 faktor yaitu faktor kesehatan dan kesegaran, faktor pengepakan, faktor kenyamanan, faktor rasa, dan faktor daging kelapa. Terhadap pengepakan, dari penelitian yang dilakukan menunjukkan konsumen menghendaki pengepakan memenuhi standar : mudah dibawa.

Analisis yang sama juga dilakukan terhadap proses pemberian nama merek pasta gigi berdasarkan atribut yang dipentingkan oleh konsumen. Sebuah perusahaan pasta gigi sedang memikirkan tentang pengenalan produk baru dimana pada produk baru ini diberi *therapeutic*. *Positioning* produk baru harus direncanakan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen mengenai keuntungan *therapeutic*. Sebelum menentukan merek, perusahaan memutuskan untuk menemukan apa yang dicari oleh konsumen mereka.

Survey dilakukan dengan mengenalkan 14 atribut yang menggambarkan merek pasta gigi yang saat ini sedang dipakai oleh responden. Hasil penelitian menemukan bahwa yang dicari oleh responden dari pasta gigi adalah fungsi *therapeutic* dan kosmetik (rasa, aroma, kesegaran) sama kuatnya. Kemudian direkomendasikan agar perusahaan membuat merek dan memosisikan produknya yang berhubungan dengan kedua atribut ini.

2.8. Kerangka Pemikiran Tesis

Secara sederhana *theori of planned behaviour* menyebutkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu : (1). Keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan konsekuensi atau hasil tertentu dan evaluasi tentang hasil atau konsekuensi dalam melakukan hal itu. (2). Norma subyektif yang dipengaruhi oleh dua atribut yaitu keyakinan bahwa orang lain berpendapat bahwa saya sebaiknya melakukan atau tidak melakukan hal itu dan motivasi untuk menuruti orang lain. (3). Kontrol berperilaku yang dirasakan yang merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut.

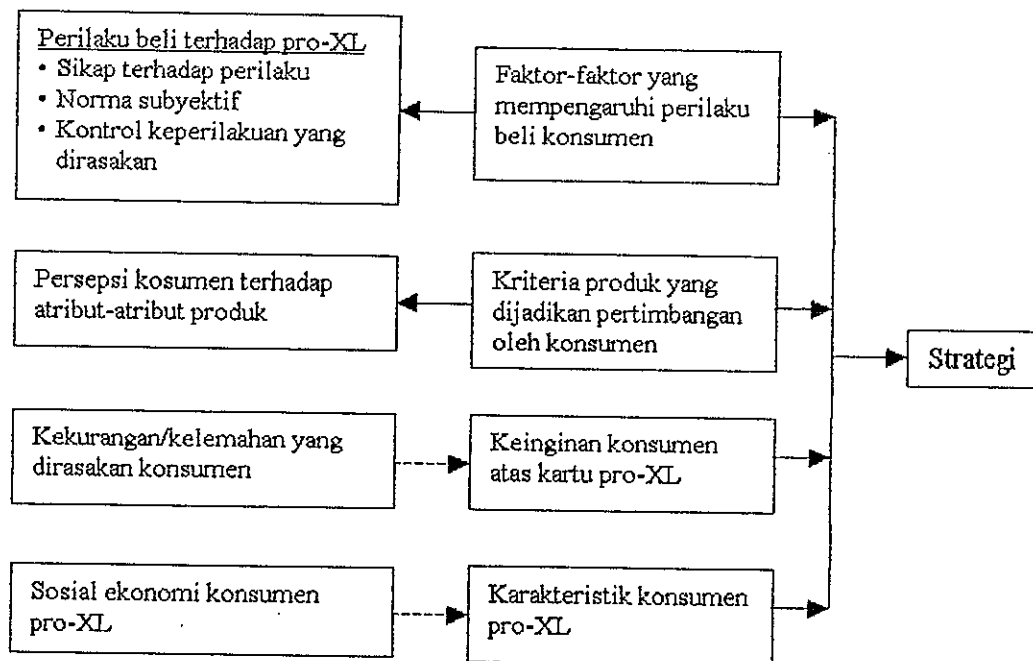
Sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu perilaku, dalam hal ini adalah pembelian kartu SIM pra bayar pro-XL. Terhadap mereka yang sudah melakukan pembelian dilakukan analisis pada masing-masing variabel pembentuk perilaku untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mereka mengambil keputusan untuk menggunakan kartu pro-XL. Dari analisis persepsi konsumen terhadap atribut produk yang dipertimbangkan dalam pemilihan kartu pro-XL akan diperoleh informasi mengenai kriteria yang ada di dalam benak konsumen dan dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih kartu pro-XL. Kemudian analisis mengenai karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui dari kalangan mana saja konsumen pro-XL untuk daerah Semarang dan sekitarnya.

Pengembangan selanjutnya adalah semua informasi yang diperoleh ini akan digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran bagi PT. Excelcomindo cabang Semarang, yang diharapkan sekaligus untuk menjawab dan

memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Sebagai batasan strategi, untuk kebijakan harga dan kebijakan produk PT. Excelcomindo cabang Semarang tidak dapat ikut menentukan kebijakannya karena kebijakan produk dan harga sudah ditetapkan dari pusat. Dalam hal ini informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi kantor pusat untuk dijadikan pertimbangan. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran tesis ini bisa dilihat pada gambar 2-1 di bawah ini :

Gambar 2-1

Kerangka pemikiran tesis



2.9. Definisi Operasional Variabel

1. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang telah melakukan pembelian kartu SIM prabayar pro-XL.

2. Minat konsumen adalah perhatian atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kartu pro-XL.
3. Sikap adalah menggambarkan kecenderungan yang dipelajari dari seseorang konsumen untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus menerus (konsisten) disenangi atau tidak disenangi terhadap pembelian kartu pro-XL.
4. Keyakinan adalah suatu gagasan yang dianut oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian kartu pro-XL yang cenderung menimbulkan akibat x , dimana x ini mencakup konsekuensi, upaya, biaya, karakteristik dan atribut-atribut lainnya.
5. Evaluasi keyakinan adalah penilaian seseorang konsumen terhadap atribut keyakinan setelah melakukan pembelian kartu pro-XL.
6. Norma subyektif adalah gagasan orang lain yang menghendaki konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kartu pro-XL.
7. Keyakinan normatif dari konsumen adalah gagasan yang diterima dari orang penting lainnya/referen yang berpendapat konsumen sebaiknya atau tidak sebaiknya melakukan pembelian kartu pro-XL.
8. Motivasi konsumen untuk menuruti adalah dorongan yang kuat dalam diri konsumen untuk menuruti pengaruh dari orang lain dalam melakukan pembelian kartu pro-XL.
9. Kontrol berperilaku yang dirasakan adalah kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup pula pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa karakteristik responden dan pernyataan responden atas sikap mereka terhadap kartu pro-XL yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Data sekunder berupa data penjualan selama satu tahun yang diperoleh langsung dari perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah PT. Excelcomindo Pratama cabang Semarang.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survey, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi bersangkutan.

Sering timbul pertanyaan berapa besarnya sampel yang harus diambil untuk mendapatkan data yang representatif. Ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besaryan sampel dalam suatu penelitian : (1). Derajat keseragaman dari populasi. Makin seragam populasi, makin kecil sampel yang dibutuhkan. (2). Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, makin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. (3). Rencana analisis. Adakalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang

dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisis, maka jumlah sampel itu kurang mencukupi. Karenanya jumlah sampel disesuaikan pula dengan rencana analisis. (4). Tenaga, biaya dan waktu. Agar dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga, maka seorang peneliti harus dapat memperkirakan besarnya sampel yang akan diambil. Meskipun besarnya sampel yang harus diambil dalam suatu penelitian didasarkan atas keempat pertimbangan di atas, tetapi agar dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga, maka seorang peneliti harus dapat memperkirakan besarnya sampel yang diambil sehingga presisinya dianggap cukup untuk menjamin tingkat kebenaran penelitian. Jadi peneliti sendirilah yang menentukan tingkat presisi yang dikehendaki, yang selanjutnya berdasarkan presisi tersebut dapat menentukan besarnya jumlah sampel (Singarimbun, 1995 : 152).

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi obyek penelitian yang memiliki karakteristik sama. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna HP dengan kartu SIM pra bayar pro-XL yang berada di daerah Semarang dan sekitarnya dengan jumlah 6.606 orang. Karena kemudahan prosedur yang diberikan kepada konsumen untuk menjadi pengguna kartu pra bayar pro-XL, konsumen tidak perlu meninggalkan identitas dalam berlangganan, hal ini menyulitkan pihak perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumennya secara pasti. Perusahaan hanya mengetahui sebagian konsumen yang memang telah menjadi pengguna tetap pro-XL, dan selebihnya adalah para pengguna yang relatif baru yang belum terlihat tingkat loyalitasnya. Karena keterbatasan informasi mengenai karakteristik konsumen kartu pra bayar pro-XL ini, maka ditetapkan bahwa

konsumen pro-XL terdiri dari para pengguna tetap dan para pengguna yang belum terlihat dengan jelas tingkat loyalitasnya. Untuk mengetahui konsumen yang merupakan pengguna tetap, penulis mendapat bantuan dari pihak perusahaan (para *customer service* baik yang di kantor pusat, maupun agen resmi) yaitu dengan mengetahui nomor *hand phone* para konsumen.

3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa dimana suatu elemen individu didasarkan pada pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Dari orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu (target yang spesifik) tersebut, informasi yang relevan yang diperlukan untuk penelitian dapat diperoleh dengan lebih pasti (Uma Sekaran, 1992). Kriteria sampel yang dipilih adalah konsumen pengguna HP dengan kartu SIM pra bayar pro-XL yang terdiri dari pengguna tetap dan pengguna yang belum jelas tingkat loyalitas mereka dan mengisi serta mengembalikan kuesioner.

Syarat utama agar dapat ditarik suatu generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian harus menjadi cermin dari populasi/bagian dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian tergantung pada teknik analisis yang akan digunakan. Dalam teknik analisis statistik dapat dibedakan menjadi analisis statistik parametrik dan analisis statistik nonparametrik. Bila data dianalisis dengan statistik nonparametrik yang tidak memerlukan distribusi normal, maka sampel yang dibutuhkan tidak besar. Bila analisis yang dipakai adalah teknik korelasi maka sampel yang harus diambil

minimal 30 kasus. Tetapi bilamana teknik analisis yang digunakan adalah membandingkan antar kelompok seperti analisis varian, maka jumlah sampel untuk setiap sel harus 30 kasus (Singarimbun, 1995 : 171). Untuk populasi yang telah diketahui jumlahnya, pengambilan sampel dapat mengikuti rumus dibawah ini (Rao:1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

moe = margin of error maximum

= kesalahan maksimum yang masih ditoleransi, diambil 10%.

Dari jumlah populasi yang ada dapatlah ditentukan jumlah sampel adalah sebesar :

$$n = \frac{6.606}{1 + 6.606(0,01)} = 98,5 \approx 100$$

Jumlah sampel sebanyak 100 responden ini akan dibagi dalam dua kelompok yaitu masing-masing sebanyak 50 responden untuk kelompok pengguna tetap dan pengguna yang masih relatif baru (belum kelihatan tingkat loyalitasnya).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian yang baik dapat terlaksana apabila data yang terkumpul merupakan data yang obyektif dan realistik. Data yang diperlukan untuk pengukuran

sikap adalah data primer. Untuk mendapatkan data primer ini digunakan metode angket, dilakukan dengan menghubungi langsung para konsumen pro-XL dan kepada mereka diberikan kuesioner untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

3.4. Uji Instrumen Pengumpul Data

Pengujian terhadap alat pengumpul data ini dilakukan sebelum penyebaran kuesioner kepada responden final. Hal ini bertujuan untuk mengecek apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat berfungsi sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program komputer SPSS.

3.4.1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar,1997 : 5).

Pengujian kesahihan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pembandingan kriterium dalam (*Internal Consistency*), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor totalnya. Analisis ini harus dilakukan faktor demi faktor apabila konstraknya terdiri lebih dari satu faktor. Koefisien kesahihan butir dapat diperoleh dari jumlah semua pertanyaan dalam faktor (Sutrisno,1991 : 22).

Karena faktor menanyakan suatu hal, dan butir dalam faktor itu hendak mengungkapkan keadaan faktor, maka dengan sendirinya haruslah butir-butir itu berjalan searah dengan faktornya. Artinya, skor butir harus sejalan dengan skor faktor, yang disebut dengan korelasi positif. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Sutrisno,1991: 12) :

1. Menghitung skor butir dan skor faktor.
2. Menghitung korelasi *product moment* antara butir (x) dengan faktor (y).

⇒ Korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi *product moment*

x = Skor butir pertanyaan

y = Nilai butir sub total faktor

N = Jumlah responden

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai - r. Pernyataan yang valid adalah pernyataan yang angka korelasinya lebih besar dari angka kritik. Angka korelasi yang semakin tinggi (r_{xy} tinggi) hal ini berarti butir pertanyaannya semakin valid.

Seleksi item dilakukan dengan menguji validitas tiap item dengan teknik korelasi *product moment*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS *release 7.5*.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995 : 140).

Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan melalui berbagai metode pendekatan. Masing - masing metode pendekatan dikembangkan sesuai dengan sifat dan fungsi alat ukur yang bersangkutan dengan mempertimbangkan pula segi praktisnya. Secara tradisional, menurut prosedur yang dilakukan dan sifat koefisien yang dihasilkannya, terdapat tiga macam pendekatan reliabilitas yaitu pendekatan tes ulang, pendekatan bentuk paralel, dan pendekatan konsistensi internal. Pendekatan tes ulang dan pendekatan bentuk paralel mempunyai beberapa kelemahan antara lain :

- (1). Mungkin responden masih ingat betul apa yang ia jawab pada pengukuran yang pertama, dan ia berusaha untuk memberikan jawaban sebagaimana jawaban yang terdahulu.
- (2). Jika instrumen yang dipersoalkan adalah tes kemampuan, ada kemungkinan bahwa tes yang pertama merupakan semacam latihan menjawab untuk tes yang kedua, sehingga hasil tes yang kedua akan memperbaiki hasil tes yang pertama.
- (3). Dalam tenggang waktu pengukuran pertama dengan pengukuran kedua mungkin hal yang diukur telah berubah.
- (4). Kalau dari pengukuran ulang tidak

dijumpai kemantapan yang cukup tinggi, hal itu mungkin bukan disebabkan karena instrumennya yang tidak baik, tetapi karena banyak subyek yang karena alasan tertentu menjawab seenaknya pada pengukuran ulang itu. (5). Teknik tes ulang selalu memerlukan biaya yang lebih besar, waktu yang lebih panjang, dan kerja yang lebih banyak, sehingga kurang efisien (Sutrisno,1991 : 16).

Untuk menghindari hal-hal seperti yang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan pendekatan konsistensi internal, yaitu suatu bentuk tes yang dikenakan hanya satu kali saja pada sekelompok individu sebagai subyek. Ada sejumlah teknik sekali ukur yang sudah dikembangkan, diantaranya adalah : teknik genap-gasal, teknik belah-tengah, teknik Kuder Richardson, teknik Hoyt dan teknik alpha Cronbrach. Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat dengan perhitungan koefisien alpha dari Cronbrach, dan koefisien keandalan yang dihasilkan disebut koefisien alpha. Teknik alpha dipilih karena mempunyai kelebihan dibandingkan teknik lain. Teknik belah dua, yaitu teknik genap-gasal, belah-tengah, atau belah rambang sebaiknya kita hindari karena teknik-teknik ini tidak pernah menghasilkan suatu bilangan yang mantap. Teknik genap-gasal maupun teknik belah-rambang hasilnya akan sangat tergantung kepada urutan susunan butir-butirnya. Jika urutan susunan butirnya berubah, hasilnya akan berubah pula. Begitu pula teknik belah rambang, karena teknik ini pada dasarnya adalah mengurutkan susunan butir menurut bilangan rambang (Sutrisno,1991 : 59). Untuk membantu memudahkan dalam proses pengujian reliabilitas butir pertanyaan, perhitungan dilakukan dengan bantuan *software* program SPSS *release* 7.5.

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Likert Attitude Scales

Untuk menilai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden, karena sifatnya kualitatif dan berhubungan dengan sikap, pengetahuan dan perilaku konsumen, maka perlu dikuantisir terlebih dahulu. Untuk itu digunakan skala likert 5 point berskala ordinal. Pada pernyataan yang favorabel nilai 1 sampai lima diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju sedang untuk pernyataan yang unfavorabel berlaku untuk kebalikannya, yaitu nilai 1 sampai 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pada variabel keyakinan, evaluasi keyakinan, normatif, dan motivasi konsumen dibuat penilaian baru. Hal ini dilakukan karena pada variabel tersebut ada item yang menanyakan tentang atribut yang sama, cuman dalam pernyataan yang favorabel dan unfavorabel. Untuk atribut yang mempunyai dua nilai yaitu nilai untuk pernyataan favorabel dan pernyataan unfavorabel, maka kedua nilai tersebut ditambahkan sehingga atribut tersebut mendapat satu nilai baru. Pemberian nilai baru adalah 1 - 2, untuk sangat tidak setuju, 3 - 4 untuk tidak setuju, 5 - 6 untuk tidak tahu, 7 - 8 untuk setuju, dan 9 - 10 untuk sangat setuju.

3.5.2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah metode statistik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk menemukan kerangka dasar di dalam sebuah data matriks.

Analisis faktor membahas masalah analisis kerangka dasar hubungan diantara

sejumlah dimensi mendasar, yang disebut faktor. Dengan analisis faktor kita dapat meringkas dan mereduksi data dari sejumlah besar variabel menjadi beberapa jumlah faktor yang masing-masing faktor berisi variabel-variabel yang saling berhubungan erat dan mempunyai dimensi dasar yang sama.

Tujuan analisis faktor adalah untuk meringkas informasi yang mempunyai banyak variabel menjadi beberapa faktor. Selain itu analisis faktor juga digunakan untuk mengurangi korelasi yang tinggi antar variabel, sehingga variabel-variabel yang dianalisis adalah variabel yang saling berkorelasi. Analisis faktor digunakan untuk mengeluarkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi dan memisahkan faktor-faktor sebagai dasar penentuan atribut-atribut penting.

Untuk dapat melakukan analisis faktor dengan benar dan dapat menginterpretasikan hasilnya secara tepat, beberapa langkah harus diikuti dan ada beberapa statistik kunci yang berhubungan dengan analisis faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan analisis faktor.

Ada dua pendekatan berbeda yang dapat dilakukan sesuai dengan tujuan dari analisis faktor yang akan dilakukan. Pendekatan *R faktor analysis* digunakan jika yang akan dianalisis adalah variabel-variabel untuk mengidentifikasi dimensi yang tersembunyi. Sedangkan pendekatan *Q faktor analysis* digunakan jika yang akan dianalisis adalah individu-individu/responden menjadi kelompok-kelompok dengan perbedaan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *R faktor*

analysis karena bertujuan untuk meringkas sekian banyak variabel menjadi beberapa faktor yang mengandung variabel-variabel dominan.

2. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya korelasi parsial. Apabila nilai KMO kurang dari 0,5 maka menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tidak dapat menjelaskan variabel yang lain dan analisis faktor tidak sesuai untuk diterapkan.

3. *Bartlett's Test of Sphericity.*

Bartlett's Test of Sphericity adalah tes statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis nol, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Pengujian ini didasarkan pada *chi-square transformation* untuk menetapkan matriks korelasi. Hipotesis nol akan ditolak apabila *test of sphericity* mempunyai nilai yang besar. Penolakan hipotesis nol berarti penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel berpengaruh (berkorelasi) dengan populasi. Apabila hipotesis nol tidak ditolak dan menolak hipotesis alternatif, maka dalam kondisi demikian kesesuaian penggunaan analisis faktor perlu dipertanyakan (Maholtra, 1993 : 623).

4. *Anti-image Matrices*

Untuk melihat angka *measure of sampling adequacy* (MSA) masing-masing variabel. Untuk variabel yang mempunyai angka MSA kurang dari 0,5 dikeluarkan dari data dan tidak dipakai dalam analisis faktor.

5. *Communality*

== *Communality* adalah jumlah variansi yang diberikan variabel dengan variabel yang lain yang dipertimbangkan.

6. *Eigenvalue*

Eigenvalue menunjukkan jumlah variansi yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1 yang dimasukkan dalam model, sedang yang nilainya kurang dari 1 merupakan faktor yang tidak termasuk ke dalam model.

7. *Percentage of Variance*

Percentage of Variance merupakan prosentase dari *total variance explained* atribut-atribut dari masing-masing faktor.

8. Rotasi ortogonal

Adakalanya dalam pemberian nama terhadap faktor baru mengalami kesulitan karena tidak adanya variabel yang sangat dominan dalam faktor tersebut. Untuk memudahkan dalam memberikan nama baru terhadap faktor yang terbentuk, maka perlu dilakukan rotasi orthogonal dengan metode *varimax*.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

P.T. Excelcomindo Pratama dikenal sebagai "Excelcom" adalah sebuah perusahaan joint venture yang berdiri pada bulan Oktober 1995. Pemegang sahamnya adalah patungan antara perusahaan Indonesia dan perusahaan asing. Untuk pihak Indonesia pemegang sahamnya adalah P.T. Telekomindo Prima Bhakti sedang pemegang saham dari pihak asing adalah NYNEX Asia Ltd., Mitsui, dan Asia Infrastructure Fund Indonesia Ltd. NYNEX Asia Ltd. adalah salah satu cabang dari NYNEX Corporation, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengadaan dan pelayanan komunikasi, telah berpengalaman dalam bidangnya di Amerika Serikat lebih dari 100 tahun, mempunyai asset lebih dari US\$ 27 milyar dan *annual revenue* lebih dari US\$ 13 milyar, mempunyai karyawan lebih dari 80.000, memiliki 15 juta instalasi jaringan telepon dan mempunyai pelanggan seluler lebih dari 3 juta.

Misi perusahaan adalah menjadi penyedia dan pelayan utama produk komunikasi telepon tanpa kabel di Indonesia. Tujuan perusahaan adalah bisa mencapai kepuasan tertinggi bagi para konsumen dalam industri, yang berbasis pada kualitas jaringan dan pelayanan dan mewujudkan harapan pemegang saham. Strategi core bisnis yang dimiliki Excelcom adalah menyediakan kualitas pelayanan yang terbaik, memudahkan urusan bisnis, menjadi karyawan yang lebih unggul di industri telekomunikasi.

4.2. Produk P.T. Excelcomindo.

Produk Excelcomindo adalah GSM-XL dan pro-XL. Produk SIM pasca bayar yang disebut GSM-XL diluncurkan pertama kalinya pada tanggal 8 Oktober 1996. Merk GSM-XL nya sendiri berasal dari singkatan nama perusahaan, Excelcomindo. Disebut XL antara lain adalah karena XL mudah dieja, dan ejaannya tetap konsisten walau dalam bahasa Inggris. Sedangkan kata GSM di depannya mencerminkan industri dari bisnis XL, yaitu GSM. Kartu SIM GSM-XL didesain berwarna kuning dengan logo XL yang dinamis. Sedemikian menariknya nama dan penampilan logo XL, sehingga XL juga diidentifikasi sebagai nama perusahaan. Terutama dikarenakan dengan hanya adanya produk tunggal saat itu, sehingga nama produk menjadi identik dengan nama perusahaan. Peluncuran perdana pada bulan Oktober 1996 ini adalah untuk daerah Jakarta dan Surabaya. Disusul kemudian bulan Desember untuk wilayah Bandung. Kemudian bulan Februari 1997 diluncurkan untuk wilayah Bali dan Lombok, sedang untuk wilayah Jawa Tengah & DIY diluncurkan pada bulan Oktober 1997.

Dengan semakin berkembangnya teknologi industri selular GSM dan pengaruh krisis moneter, pelanggan selular menjadi semakin *demanding* akan produk/layanan baru dari operator selular. Sehingga pada bulan April 1998, XL kembali meluncurkan produk keduanya, yaitu kartu SIM Prabayar pro-XL dengan desain kartu yang hampir mirip dengan kartu GSM-XL, hanya warnanya diganti menjadi biru keungu-unguan. Kartu Prabayar ini perlu diberi nama yang lain dari GSM-XL supaya ada perbedaan penyebutan Prabayar dan Pascabayar. Nama pro-XL berasal dari kata P-R-O, yang masing-masing mempunyai arti tersendiri. P

untuk pembedaan tarif *peak & off-peak*, R untuk *roaming*, dan O untuk opsi perpindahan dari layanan pra ke pasca dan sebaliknya. Ketiga feature inilah yang menjadi diferensiasi dengan Simpati yang telah diluncurkan sebelumnya.

Bulan Februari 1998, perusahaan mengeluarkan strategi pemasaran baru, yaitu dengan menggabungkan semua layanan (layanan prabayar dan pascabayar) dalam satu kartu. Seiring dengan penggabungan ini, juga disepakati untuk menyatukan *brandname*. Yang terpilih adalah pro-XL, mengingat nama pro-XL yang sudah cukup beken di pasar. Namun untuk membedakan dengan pro-XL yang sebelumnya, pro-XL yang baru ini diberi embel-embel di belakangnya sehingga menjadi : pro-XL, satu kartu X-tra Manfaat, dengan desain kartu yang juga merupakan gabungan dari oranyenya GSM-XL dan birunya pro-XL. Semenjak saat itu, produk kartu SIM XL hanya ada satu, yaitu pro-XL, sehingga otomatis GSM-XL juga berganti nama menjadi pro-XL. Dengan demikian, berarti pro-XL mempunyai 2 layanan; layanan pasca bayar dan prabayar. Untuk membedakan *brandname* dari kedua layanan tersebut, layanan pascabayar dinamakan pro-XL pascabayar, sedangkan untuk layanan prabayar disebut pro-XL prabayar.

4.3. Sistem Distribusi P.T. Excelcomindo Semarang

Sistem distribusi yang diterapkan oleh P.T. Excelcomindo bertujuan untuk memberikan kemudahan konsumen/customer dalam mendapatkan/membeli kartu isi ulang. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diciptakan dua macam bentuk pendistribusian yang bersifat *direct* dan *indirect*. *Direct distribution* berupa

pengadaan *retail store* dan *corporate service*, sedang yang bersifat *indirect distribution* berupa :

1. *Fast Moving Customer Goods (FMCG)*, yaitu pengadaan produk-produk XL ditoko-toko, apotik, dan tempat-tempat umum lainnya selain *dealer/phone shop*.
2. *Dealer operations*, yaitu pengadaan produk-produk XL di dealer-dealer *hand phone*.
3. Elektronik atau dikenal dengan pro-XL e-isi ulang. Layanan isi ulang via elektronik ini diawali dengan peluncuran telepro-XL, November 1998. Layanan ini hasil kerjasama XL dengan Bank Bali, ditujukan pada pelanggan kartu pra bayar pro-XL yang memiliki kartu kredit Visa/Master atau Bali Akses. Cara untuk memperoleh kupon isi ulang adalah dengan menghubungi nomor 188. Selain Bank Bali XL juga bekerjasama dengan BII dengan cara melakukan isi ulang sama dengan bila melakukannya via telepro-XL Bank Bali. Setelah itu XL meluncurkan ATMpro-XL yang diawali dengan ATM BCA. Kemudian menyusul Lippobank, cara pengisiannya sama dengan mengisi ulang via ATM BCA. Selain melau ATMpro-XL dan telepro-XL Bank Bali, XL juga bekerjasama dengan Nusapage, berupa layanan antar yang disebut Nusapro. Caranya, pelanggan menghubungi 188 dari ponsel pro-XL atau 5369 8181 dari telepon biasa untuk melakukan pemesanan. Setelah itu dalam waktu maksimal 3 jam pelanggan akan memperoleh kupon isi ulang atau starterpack pro-XL sebanyak yang dipesan dengan hanya menyebutkan alamat pengirim. Pembayaran dapat dilakukan tunai atau dengan kartu kredit.

4.4. Kebijakan Di Bidang Promosi.

Excelcomindo Semarang harus mengajukan anggaran untuk biaya promosi ke kantor pusat setiap tiga bulan. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui sales promotion maupun melalui iklan di media cetak (harian Suara Merdeka). Pemasangan spanduk yang berisi tentang kelebihan-kelebihan dan mafaat yang didapat oleh konsumen dari pro-XL juga dilakukan pada tempat-tempat strategis seperti misalnya pada perempatan Jl. Pahlawan, jalan ke arah kampus Undip, di depan kantor Telkom Semarang. Sedang sales promotion digelar di tempat-tempat pusat perbelanjaan antara lain seperti Citra Land dan Matahari Dept. Store.

Selain program diatas, Excelcomindo juga mempunyai program-program lain yang pada intinya sama, yaitu untuk menaikkan volume penjualan dan mengenalkan kartu pro-XL pada masyarakat luas. Diantaranya adalah program XL X-travaganza. Melalui program ini Excelcomindo akan memberikan hadiah langsung berupa kupon isi ulang senilai Rp. 100.000,- bagi konsumen yang dapat mengumpulkan 4 kupon isi ulang yang jika digabungkan akan membentuk sebuah gambar unik yang telah disediakan oleh Excelcom. Program lain adalah program konsultasi seluler yang bekerjasama dengan Radio Suara Sakti yang diberi nama Ponsel Anda, dengan narasumber dari P.T. Excelcomindo.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini kuesioner yang akan diuji yaitu variabel atribut produk, variabel keyakinan, variabel evaluasi keyakinan, variabel normatif, variabel motivasi konsumen dan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan. Pada variabel atribut produk terdapat 11 item, variabel keyakinan dan evaluasi keyakinan masing-masing 12 item, variabel normatif dan motivasi konsumen masing-masing 10 item dan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan 7 item.

Pengujian dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS release 7.5 melalui uji keandalan teknik *Alpha Cronbrach*. Setelah korelasi antara masing-masing item dengan skor total yang telah dikoreksi diperoleh, maka hasilnya dianalisis dengan membandingkannya dengan nilai kritis. Diketahui, nilai kritis r dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah observasi 30 orang pada tabel adalah 0,361. Berdasarkan nilai kritis ini, koefisien korelasi yang kurang dari 0,361 secara otomatis gugur. Berikut adalah item-item yang telah diuji validitasnya dan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,361.

Pada variabel atribut produk dari 13 item yang diuji terdapat 9 item yang valid, dengan demikian terdapat 4 item yang gugur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 1.

Pada variabel keyakinan konsumen dari 12 item yang diuji terdapat 9 item yang dinyatakan valid sehingga terdapat 3 item yang tidak valid/gugur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 2.

Pada variabel evaluasi keyakinan konsumen dari 12 item yang diuji, didapat 10 item yang dinyatakan valid. Dengan demikian terdapat 2 item yang gugur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 3.

Pada variabel normatif dari 10 item yang diuji didapat 6 item yang dinyatakan valid dan 4 item dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 4 .

Pada variabel motivasi konsumen dari 10 item yang diuji diperoleh 8 item yang dinyatakan valid dan 2 item yang dinyatakan gugur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 5.

Pada variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan konsumen dari 7 item yang diuji, diperoleh 6 item yang dinyatakan valid, hanya 1 item yang dinyatakan gugur. Lebih jelasnya hasil uji validitas untuk variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan konsumen dapat dilihat lampiran 6.

5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dilihat dengan perhitungan koefisien α (alpha) dengan bantuan program SPSS release 7.5. Hasil analisis reliabilitas untuk pertanyaan mengenai variabel atribut produk, nilai alpha untuk 9 item yang telah valid adalah 0,8359. Pada variabel keyakinan, nilai alpha untuk 9 item yang telah valid adalah 0,8431. Pada variabel evaluasi keyakinan, nilai alpha untuk 10 item yang telah valid adalah 0,8485. Pada variabel normatif, nilai alpha

untuk 6 item yang valid adalah 0,8432. Pada variabel motivasi konsumen, nilai α untuk 6 item yang valid adalah sebesar 0,8101. Sedang pada variabel kontrol berperilaku yang dirasakan, nilai α untuk 6 item yang valid adalah sebesar 0,7741.

Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas, dalam hal ini adalah nilai α . Secara teoritik besarnya koefisien reliabilitas mulai dari 0,0 sampai dengan 1,0 dan semakin besar nilainya menunjukkan semakin reliabel (Azwar, 1997 : 9). Angka α yang diperoleh cukup besar, hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi, berarti alat test ini cukup handal untuk dipakai. Yang berarti jika alat test ini digunakan akan memberikan hasil yang cukup ajeg/konsisten.

Kesimpulan dari analisis terhadap alat ukur adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan baik melalui uji validitas maupun uji reliabilitas, sehingga pernyataan-pernyataan yang ada layak digunakan untuk penelitian selanjutnya. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran.

5.2. Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang dijadikan sampel diadakan analisis mengenai profil sosial ekonomi/karakteristik responden. Analisis dilakukan terhadap umur responden, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jumlah pengeluaran dalam sebulan, media cetak yang sering dibaca. Dari analisis yang telah dilakukan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

5.2.1. Umur Responden.

Dalam penelitian ini umur responden dikelompokkan kedalam 5 kelompok, yaitu : dibawah 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun dan diatas 35 tahun. Gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 5-1 di bawah ini :

Tabel 5-1
Umur responden

Umur	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Dibawah 20 tahun	7	7
21 – 25 tahun	30	30
26 – 30 tahun	34	34
31 – 35 tahun	15	15
Diatas 35 tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah, September 1999.

Dari tabel 5-1 di atas dapat diketahui bahwa kelompok responden yang paling banyak (34%) adalah dari kelompok yang berumur 26 – 30 tahun, kemudian 30% berumur 21 – 25 tahun, 15% berumur 31- 35 tahun, 14% diatas 35 tahun, dan 7% berumur dibawah 20 tahun.

5.2.2. Pekerjaan Responden.

Jenis pekerjaan responden memberikan gambaran dari kalangan mana saja konsumen pro-XL ini. Seringkali jenis pekerjaan dapat dijadikan tolok ukur untuk menilai tingkat kehidupan dan kelas sosial konsumen. Konsumen yang mempunyai jenis pekerjaan yang elit dengan sendirinya akan mempunyai kelas sosial yang lebih elit dan akan lebih diperhatikan oleh perusahaan jasa. Dengan demikian jenis

pekerjaan dapat dipakai untuk menentukan arah sasaran konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 5-2 di bawah ini :

Tabel 5-2
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Wiraswasta	27	27
Peg. Swasta	34	34
Peg. Neg/ABRI	6	6
Pelajar/Mahasiswa	19	19
Profesional	13	13
Lainnya	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Dari tabel 5-2 di atas didapat gambaran mengenai pekerjaan responden sebagai berikut : sebagian besar (34%) adalah pegawai swasta, 27% wiraswasta, 19% pelajar/mahasiswa, 13% profesional, 6% pegawai negeri/ABRI, dan 1% lainnya. Pilihan profesional diberikan untuk profesi semacam dokter, pengacara, sedangkan pilihan lainnya diberikan untuk profesi selain yang tersebut diatas.

5.2.3. Pendidikan Terakhir Responden.

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang dapat menggambarkan pola pikir dan tingkat sosial seseorang. Tingkat pendidikan ini juga dapat dipakai untuk membantu mengetahui dari kalangan mana konsumen pro-XL. Gambaran selengkapnya mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 5-3 dibawah ini :

Tabel 5 - 3

Pendidikan terakhir responden

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
SD/Sederajat		
SMP/Sederajat	5	5
SMU/Sederajat	13	13
D3/Akademi	30	30
S1/Sederajat	44	44
S2/S3/Sederajat	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Dari hasil penelitian terhadap responden didapat informasi bahwa tingkat pendidikan responden adalah 44% S1/ sederajat, 30% D3/Akademi, 13% SMU/ sederajat, 8% pasca sarjana, dan 5% SMP/ sederajat. Dapatlah dikatakan sebagian responden pro-XL adalah dari kalangan orang yang berpendidikan tinggi.

5.2.4. Jumlah Pengeluaran Responden dalam 1 Bulan.

Jumlah pengeluaran seseorang dalam satu bulan merupakan informasi yang sangat berharga bagi PT. Excelcomindo untuk mengetahui seberapa jauh potensi mereka dalam melakukan pembelian kartu isi ulang pro-XL. Jumlah pengeluaran dikelompokkan ke dalam 5 kelompok seperti yang terlihat dalam tabel 5-4. Gambaran selengkapnya mengenai jumlah pengeluaran responden dalam satu bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 – 4

Jumlah pengeluaran responden dalam 1 bulan

Pengeluaran (Rp)	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
kurang dari 250 ribu	10	10
(250 – 500) ribu	28	28
(500 – 750) ribu	21	21
750 ribu – 1 juta	20	20
diatas 1 juta	21	21
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Dari tabel 5-4 di atas dapat diketahui bahwa 28% responden mempunyai pengeluaran sebesar 250 – 500 ribu rupiah, 21% mempunyai pengeluaran sebesar 500 – 750 ribu rupiah dan diatas 1 juta rupiah, 10% mempunyai pengeluaran sebesar kurang dari 250 ribu rupiah dan 20% mengeluarkan 750 – 1 juta rupiah.

5.2.5. Media Cetak yang Sering Dibaca Responden.

Pentingnya mengetahui media cetak yang sering dibaca oleh konsumen adalah agar PT. Excelcomindo cabang Semarang dapat mengetahui media cetak yang tepat untuk menjalankan promosi dan mengiklankan produknya sehingga promosi dan iklan yang dijalankan dapat berjalan efektif. Karena kebijakan promosi sepenuhnya diberikan kepada kantor cabang, maka mengetahui media cetak yang sering dibaca oleh responden di wilayahnya adalah merupakan hal yang penting, sehingga setiap kantor cabang dapat menjalankan kegiatan promosi secara efektif. Gambaran mengenai media cetak yang dibaca oleh responden wilayah Semarang adalah sbb:

Tabel 5 – 5

Majalah/tabloid yang sering dibaca responden

Majalah	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Matra	6	6
Gatra	17	17
Popular	11	11
Bola	14	14
Swasembada	3	3
Adil	4	4
Femina	10	10
Nova	8	8
Kontan	4	4
lainnya	23	23
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Tabel 5-5 memberikan gambaran mengenai majalah / tabloid yang sering dibaca oleh para responden. Pada kolom lainnya, sayang sekali tidak semuanya menyebutkan nama majalahnya, hanya sebagian menyebutkan antara lain gadis, Musik dan Hai.

Sedangkan mengenai surat kabar harian yang sering dibaca oleh konsumen akan dilampirkan dalam tabel 5-6 di bawah ini. Untuk kolom lainnya, para responden juga tidak semuanya menyebutkan nama harian yang biasa mereka baca. Dari data yang masuk didapat antara lain Solo Post dan Kedaulatan Rakyat. Untuk lebih jelasnya mengenai surat kabar harian yang sering dibaca responden dapat dilihat pada tabel 5 – 6 dibawah ini :

Tabel 5 – 6

Surat kabar harian yang sering dibaca responden

Surat kabar	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Kompas	16	12,6
Republika	10	7,8
Suara Merdeka	68	53
Jawa Post	7	5,5
Suara Karya	5	3,9
Wawasan	5	3,9
Lainnya	16	12,6
Jumlah	127	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

5.2.6. Alasan Utama yang Mendorong Konsumen Untuk Memakai pro-XL

Pihak perusahaan sangat membutuhkan informasi mengenai alasan utama konsumen dalam memilih kartu pro-XL. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui salah satu motivasi konsumen dalam melakukan pilihannya kepada kartu pro-XL. Tabel 5 – 7 di bawah ini memberikan gambaran mengenai alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian kartu pro-XL berdasarkan atribut-atribut yang ada dalam kartu pro-XL. Pilihan yang diberikan kepada responden berdasarkan fasilitas yang ada pada kartu pro-XL dan fasilitas lain yang didapat dengan menjadi pengguna kartu pro-XL. Responden dibolehkan untuk memberikan pilihan lebih dari satu. Gambaran lebih jelas mengenai alasan utama responden dalam memilih kartu pro-XL dapat dilihat pada tabel 5-7 di bawah ini :

Tabel 5 – 7

Alasan utama responden dalam memilih kartu pro-XL

Alasan memilih kartu pro-XL	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Untuk mendapatkan kualitas suara	32	22
Untuk mendapatkan harga murah		
Karena banyak rekan yang memakai	11	7
Untuk kemudahan urusan bisnis	14	9
Karena jaringan XL yang luas	12	8
Karena sering bepergian ke luar kota	43	29
Karena pro-XL mudah didapat	33	23
Lainnya	1	0,7
Jumlah	146	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Dapatlah dikatakan tiga alasan utama responden memilih kartu pro-XL adalah karena sering bepergian ke luar kota (29%), karena pro-XL mudah didapat (23%), dan untuk mendapatkan kualitas suara yang bagus (22%).

5.2.7. Kartu Isi Ulang yang Paling Sering Dipakai dan Jumlah Pengisian Ulang yang Dilakukan Responden dalam Sebulan.

Keutamaan dalam bisnis kartu pra bayar adalah dapat menyediakan kartu isi ulang yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tidak mendapatkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan untuk isi ulang kartu mereka. Karena itu perusahaan sangat membutuhkan informasi mengenai kartu isi ulang yang sering dibutuhkan oleh konsumen dan jumlah isi ulang yang dilakukan konsumen dalam sebulan, sehingga dapat diperhitungkan jumlah dan jenis kartu isi ulang yang harus disediakan.

Tabel 5 – 8

Kartu isi ulang yang paling sering dipakai responden

Isi ulang yang paling sering dipakai	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
100.000	83	83
300.000	17	17
Jumlah	100	100
Jumlah pengisian ulang dalam 1 bulan		
1 kali	33	33
2 kali	51	51
3 kali	10	10
½ kali (dua bulan sekali)	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Tabel 5 – 8 di atas menggambarkan jenis kartu isi ulang yang paling sering digunakan oleh responden. Dapat diketahui jenis kartu isi yang paling sering digunakan oleh responden adalah kartu isi ulang seharga Rp. 100.000. dengan prosentase sebesar 83%, dan sebagian besar melakukan isi ulang sebanyak 2 kali dalam 1 bulan (51%) kemudian 33% melakukan isi ulang 1 kali 1 bulan, 10% melakukan 3 kali isi ulang dalam 1 bulan, dan 6% hanya 2 bulan sekali melakukan isi ulang.

5.2.8. Kota yang Sering Dikunjungi Responden Di Luar Semarang.

Tabel 5 – 9 memberikan gambaran tentang kota yang sering dikunjungi di luar kota Semarang. Ini memberikan gambaran tentang daerah jangkauan para konsumen pro-XL, sehingga kota-kota tersebut dapat diperhitungkan keberadaannya.

Tabel 5 – 9

Kota yang sering dikunjungi responden di luar Semarang

Kota yang sering dikunjungi	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Yogyakarta	17	24,3
Solo	12	17,1
Surabaya	12	17,1
Jakarta	20	28,5
Bandung	3	4,3
Kota lainnya	6	8,7
Jumlah	70	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Dari tabel 5 – 9 di atas tampak bahwa daerah yang sering dikunjungi responden selain kota Semarang adalah Jakarta dan Yogyakarta.

5.2.9. Tempat yang Paling Ssering Dikunjungi untuk Membeli Kartu pro-XL/isi ulang.

Tabel 5 – 10 menunjukkan tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen dalam membeli kartu pro-XL/ isi ulang. Tempat yang sering dikunjungi konsumen merupakan saran yang efektif untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Dalam mengiklankan produk dan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung kepuasan konsumen, tempat-tempat ini patut dipertimbangkan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa tempat yang paling sering dikunjungi konsumen dalam melakukan isi ulang adalah di supermarket. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 – 10 di bawah ini :

Tabel 5 – 10

Tempat yang sering dikunjungi konsumen dalam melakukan isi ulang

Tempat yang sering dikunjungi dalam melakukan isi ulang	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Supermarket/Toserba	64	57
Agen resmi	23	20,5
ATM	5	4,5
Kantor Excelcomindo	20	17,8
Jumlah	112	100

Sumber : Data primer yang diolah, September 1999.

Dari hasil analisis mengenai karakteristik responden (konsumen pro-XL) didapat gambaran mengenai konsumen pro-XL yaitu sebagai berikut :

1. Usia responden:

7% berusia di bawah 20 tahun ; 30% berusia 21 – 25 tahun ;
34% berusia 26 – 30 tahun ; 15% berusia 31 – 35 tahun ;
14% berusia di atas 35 tahun.

2. Jenis pekerjaan responden:

34% pegawai swasta ; 27% wiraswasta ; 19% pelajar/mahasiswa ;
13% profesional (dokter, pengacara, dll.) ; 6% PNS/ABRI .

3. Pendidikan terakhir responden :

5% SMP/ sederajat ; 13% SMU sederajat ; 30% D3/ sederajat ;
44% S1/ sederajat ; 8% S2/S3.

4. Jumlah pengeluaran responden dalam 1 bulan :

10% kurang dari Rp.250.000 ; 28% Rp. 250.000 – Rp. 500.000.- ;
21% Rp. 500.000 – Rp. 750.000.- ; 20% Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000,- ;
21% diatas Rp. 1.000.000,-.

5. Media cetak yang sering dibaca adalah harian Suara Merdeka dengan prosentase sebesar 53%, harian Kompas 12,6%, harian Republika 7,8%, serta tabloid Bola dan majalah Gatra masing-masing 17% dan 14%.

6. Alasan utama mereka memilih kartu pro-XL adalah :

9% karena untuk kemudahan urusan bisnis
22% karena ingin mendapatkan kualitas suara yang bagus ;
23% karena kartu pro-XL mudah sekali didapat ;
29% karena sering bepergian dari satu kota ke kota lain ;

7. Kartu isi ulang yang sering dipakai :

83% adalah kartu isi ulang Rp. 100.000.- ; 17% kartu isi ulang Rp. 300.000.-

Jumlah pengisian ulang yang dilakukan :

6% : 1 kali dalam 2 bulan ; 33% : 1 kali dalam 1 bulan ;

51% : 2 kali dalam 1 bulan ; 10% : 3 kali dalam 1 bulan.

8. Kota yang sering dikunjungi responden :

28,5% adalah Jakarta ; 24,3% adalah kota Yogyakarta ;

masing-masing 17,1% untuk kota Solo dan Surabaya ; 4,5% kota Bandung.

9. Tempat yang paling sering dikunjungi untuk membeli/melakukan isi ulang adalah

64% supermarket, 23% agen resmi, 20% Kantor Excelcomindo dan 4,5% melakukan pengisian ulang melalui ATM.

5.3. Identifikasi Variabel Atribut Produk yang Dijadikan Pertimbangan Konsumen

dalam Melakukan Pembelian

Dari 9 atribut produk yang dinyatakan valid kemudian dilakukan analisis faktor dengan jumlah responden adalah sebanyak 100 orang. Dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria *eigenvalue* lebih besar dari satu. Angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,687 menunjukkan pengambilan sampel secara keseluruhan sudah tepat untuk dilakukan analisis faktor, karena sudah melebihi batas minimum nilai yang diijinkan yaitu sebesar 0,5. Sedang angka *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 164.786 menunjukkan ditolaknya hipotesis nol yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Penolakan hipotesis nol berarti penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel berpengaruh/berkorelasi dalam populasi. Dengan demikian penggunaan analisis faktor adalah sesuai. Dari hasil perhitungan analisis faktor dihasilkan tiga faktor baru yang mewakili 9 atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih kartu pro-XL. Ketiga faktor tersebut mempunyai prosentase kumulatif sebesar 63,824%, hal ini berarti bahwa ketiga faktor baru tersebut dapat menerangkan 63,824% dari total variansinya. Untuk memudahkan dalam pemberian nama baru bagi faktor-faktor yang baru terbentuk, dilakukan rotasi orthogonal dengan metode *varimax*. Faktor – faktor yang baru terbentuk tersebut adalah :

1. Faktor I.

Faktor I terdiri dari atribut : dapat menggunakan nomor yang sama dimanapun berada di dalam jangkauan jaringan XL di Indonesia (*vatr2*), dapat langsung telepon ke nomor layanan 123/818 (*vatr5*), pengalihan dari pasca bayar ke pra bayar atau

sebaliknya tanpa merubah nomor ponsel (vatr6), dan mudah dalam mendapatkan (vatr7). Karena keempat atribut di atas sangat berhubungan dengan manfaat ekstra/lebih yang diperoleh dari kartu pro-XL, maka faktor I ini dapat diberi nama sebagai **faktor ekstra manfaat**.

2. Faktor II.

Faktor II terdiri dari : perbedaan tarif yang memungkinkan pemakai bebas dalam menentukan waktu panggilan (vatr3) dan *customer service* sangat membantu mengatasi masalah konsumen (vatr9). Karena kedua variabel atribut tersebut sangat dekat kaitannya dengan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, maka faktor II ini diberi nama **faktor pelayanan**

3. Faktor III.

Faktor III terdiri dari : mempunyai kualitas suara yang lebih bagus dari kartu lain(vatr1) dan *brand name* (vatr8). Kualitas suara yang lebih bagus dari kartu lain sangat erat kaitannya dengan teknologi yang dipakai, dan keunggulan dalam teknologi merupakan salah satu cara untuk dapat mencapai *brand name* yang bagus. Karena kedua variabel ini sangat dekat kaitannya dengan teknologi, maka faktor III ini diberi nama **faktor teknologi**.

Faktor I yaitu faktor ekstra manfaat dengan *eigenvalue* 2,243 mempunyai prosentase dari total variansi sebesar 24,923%. Artinya bahwa faktor I (ekstra manfaat) ini mencerminkan 24,923% dari total variansinya, atau dengan kata lain faktor I menerangkan 24,923% dari variabel dasar yang diobservasi. Faktor II (pelayanan) dengan *eigenvalue* 1,799 mempunyai prosentase variansi sebesar 19,990% berarti bahwa faktor II menerangkan 19,990% dari variabel atribut yang diobservasi. Faktor III (teknologi) dengan *eigenvalue* 1,702 mempunyai prosentase

variansi sebesar 18,910%, berarti faktor III menerangkan 18,910% dari total variabel atribut yang diobservasi. Ketiga faktor ini mempunyai prosentase kumulatif sebesar 63,824%. Artinya ketiga faktor ini baru menerangkan 63,824% dari semua variabel atribut yang diobservasi.

5.4. Identifikasi Variabel Keyakinan dan Variabel Evaluasi Keyakinan Konsumen.

Dari 9 item variabel keyakinan konsumen dan 10 item variabel evaluasi keyakinan konsumen yang dinyatakan valid kemudian dilakukan pembuatan skor baru terhadap item-item yang memuat atribut yang sama. Pembuatan skor baru ini menghasilkan 5 variabel keyakinan dan 5 variabel evaluasi keyakinan konsumen. Kemudian barulah dilakukan analisis faktor dengan jumlah responden adalah sebanyak 100 orang. Dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria *eigenvalue* lebih besar dari satu. Angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,641 menunjukkan pengambilan sampel secara keseluruhan sudah tepat untuk dilakukan analisis faktor, karena sudah melebihi batas minimum nilai yang diijinkan yaitu sebesar 0,5. Sedang angka *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 427.912 menunjukkan ditolaknya hipotesis nol yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Penolakan hipotesis nol berarti penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel adalah berpengaruh/berkorelasi dalam populasi. Dengan demikian penggunaan analisis faktor adalah sesuai. Dari hasil perhitungan analisis faktor dihasilkan empat faktor baru yang mewakili 10 variabel sikap terhadap perilaku. Keempat faktor tersebut mempunyai prosentase kumulatif sebesar 80,436%, hal ini berarti bahwa keempat faktor baru tersebut dapat menerangkan 80,436% dari total

variansinya. Untuk memudahkan dalam pemberian nama terhadap faktor baru yang terbentuk, maka dilakukan rotasi orthogonal dengan metode *varimax*. Keempat faktor yang baru terbentuk tersebut masing-masing adalah :

1. Faktor I

Faktor ini terdiri dari keyakinan dan evaluasi keyakinan konsumen mengenai *feature* yang lengkap dari kartu pro-XL. Karena kedua variabel ini menerangkan mengenai fasilitas jasa layanan telekomunikasi atau *feature* yang lengkap, maka faktor I ini diberi nama **faktor kelengkapan featur**.

2. Faktor II

Faktor ini terdiri dari keyakinan dan evaluasi keyakinan konsumen bahwa jika memakai kartu pro-XL akan mendapatkan daya jangkau yang luas. Karena faktor ini berisi variabel yang menerangkan mengenai daya jangkau yang luas, maka faktor ini diberi nama **faktor daya jangkau**.

3. Faktor III

Faktor ini terdiri dari keyakinan dan evaluasi keyakinan konsumen mengenai kemudahan dalam mendapatkan kartu isi ulang pro-XL. Karena faktor ini berisi tentang variabel yang menerangkan bahwa mudah untuk mendapatkan kartu isi ulang pro-XL, maka faktor ini diberi nama **faktor kemudahan mendapatkan kartu**.

4. Faktor IV.

Faktor ini terdiri dari : keyakinan konsumen mengenai kualitas jaringan, keyakinan konsumen mengenai kemudahan dalam operasional, evaluasi keyakinan konsumen mengenai kemudahan dalam operasional, dan evaluasi keyakinan konsumen akan kualitas jaringan. Keempat variabel ini menerangkan keyakinan konsumen akan kemudahan dalam operasional dan kualitas jaringan yang bagus.

Karena keduanya sangat berhubungan erat dengan teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, maka faktor ini diberi nama **faktor penggunaan teknologi tinggi**.

Faktor I yaitu faktor kelengkapan *feature* dengan *eigenvalue* sebesar 2,200 mempunyai prosentase variansi 21,997%. Artinya faktor ini menerangkan 21,997% dari total variabel yang diobservasi. Faktor II yaitu faktor daya jangkau mempunyai *eigenvalue* sebesar 2,020 dan prosentase variansi sebesar 20,204%. Artinya faktor ini menerangkan 20,204% dari semua variabel yang diobservasi. Faktor III yaitu faktor kemudahan dalam mendapatkan mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,921 dan prosentase variansi sebesar 19,213%. Ini artinya faktor ini menerangkan 19,213% dari total variabel yang diobservasi. Faktor IV yaitu faktor penggunaan teknologi tinggi dengan *eigenvalue* 1,902 mempunyai prosentase variansi sebesar 19,023%. Artinya faktor penggunaan teknologi tinggi menerangkan 19,023% dari variabel yang diobservasi. Keempat faktor ini mempunyai prosentase kumulatif sebesar 80,436%. Ini artinya keempat faktor ini baru menerangkan sebesar 80,436% dari semua variabel atribut yang diobservasi.

5.5. Identifikasi Variabel Normatif dan Motivasi Konsumen

Dari 6 item variabel normatif dan 6 item variabel motivasi konsumen yang dinyatakan valid kemudian dilakukan pembuatan skor baru terhadap item-item yang memuat atribut yang sama. Pembuatan skor baru ini menghasilkan 3 variabel normatif dan 3 variabel motivasi konsumen. Kemudian barulah dilakukan analisis faktor dengan jumlah responden adalah sebanyak 100 orang. Dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria *eigenvalue* lebih besar dari satu. Karena angka

measure of adequacy dari *vmot2* kurang dari 0,5 maka variabel ini dikeluarkan dari populasi, sehingga akan didapat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* yang lebih tinggi. Angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,766 menunjukkan pengambilan sampel secara keseluruhan sudah tepat untuk dilakukan analisis faktor, karena sudah melebihi batas minimum nilai yang diijinkan yaitu sebesar 0,5. Sedang angka *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 67.487 menunjukkan ditolaknya hipotesis nol yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Penolakan hipotesis nol berarti penerimaan pada hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel adalah berpengaruh/berkorelasi dalam populasi. Dengan demikian penggunaan analisis faktor adalah sesuai. Dari hasil perhitungan analisis faktor dihasilkan satu faktor baru yang mewakili 6 variabel norma subyektif. Faktor baru ini mempunyai prosentase kumulatif sebesar 48,547%, hal ini berarti bahwa faktor baru tersebut dapat menerangkan 48,547% dari total variansinya. Faktor yang baru ini terdiri dari semua variabel yang ada, dan ini tidak masalah, dan tidak mengurangi fungsi dari analisis faktor karena sebenarnya tujuan dari analisis faktor adalah menyederhanakan sekian banyak variabel menjadi variabel yang jumlahnya relatif lebih kecil dengan mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai kesamaan tujuan atau yang saling dapat serasi, atau dengan dasar pengelompokan karena mempunyai dasar/landasan yang sama. Dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan dan menghasilkan satu faktor, dimana semua variabel tersebut masuk dalam faktor ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tetangga, relasi bisnis, teman dekat, dan keluarga merupakan orang-orang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mereka kepada kartu pro-XL. Karena relasi

bisnis memberikan sumbangan yang paling banyak dalam faktor ini, yaitu dengan dua variabel masing-masing variabel normatif dan variabel motivasi konsumen, maka faktor baru ini diberi nama dengan **faktor relasi bisnis**.

Motivasi seorang konsumen untuk membeli suatu produk selain dari dalam dirinya sendiri, salah satunya disebabkan oleh karena orang-orang disekelilingnya atau orang-orang yang sering berhubungan dengannya banyak yang memakai produk tersebut. Orang-orang yang diyakini menjadi referensi konsumen pro-XL, yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kartu pro-XL adalah relasi bisnis/rekan sekerja, teman dekat, tetangga dan keluarga. Empat variabel ini dikelompokkan dalam satu faktor dan mempunyai *eigenvalue* 2,427 dengan angka kumulatif sebesar 48,547%, dimana ini berarti bahwa faktor ini baru menerangkan 48,547% dari total variabel yang diobservasi.

5.6. Identifikasi Variabel Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan Konsumen

Dari 6 atribut produk yang dinyatakan valid kemudian dilakukan analisis faktor dengan jumlah responden adalah sebanyak 100 orang. Dalam penentuan komponen utama digunakan kriteria *eigenvalue* lebih besar dari satu. Angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,708 menunjukkan pengambilan sampel secara keseluruhan sudah tepat untuk dilakukan analisis faktor, karena sudah melebihi batas minimum nilai yang diijinkan yaitu sebesar 0,5. Sedang angka *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 144.276 menunjukkan ditolaknya hipotesis nol yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Penolakan hipotesis nol berarti penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel berpengaruh/berkorelasi dalam populasi.

Dengan demikian penggunaan analisis faktor adalah sesuai. Dari hasil perhitungan analisis faktor dihasilkan dua faktor baru yang mewakili 6 variabel kontrol berperilaku. Kedua faktor tersebut mempunyai prosentase kumulatif sebesar 70,812%, hal ini berarti bahwa kedua faktor baru tersebut dapat menerangkan 70,812% dari total variansinya. Untuk memudahkan dalam pemberian nama terhadap faktor baru yang terbentuk, maka dilakukan rotasi orthogonal dengan metode *varimax*. Kedua faktor yang baru tersebut masing-masing adalah :

1. Faktor I

Faktor I terdiri dari : variabel mudah mendapatkan kartu pro-XL (*vkontrol1*), variabel pro-XL memberikan kemudahan dalam operasional (*vkontrol2*), variabel mudah mengoperasikan HP karena banyak mengerti tentang fasilitas yang ada dalam kartu pro-XL (*vkontrol3*), dan variabel mudah mengoperasikan HP karena mengerti banyak tentang fasilitas yang ada dalam kartu pro-XL dari *customer service* (*vkontrol6*). Semua variabel yang termasuk dalam faktor I ini berkaitan erat dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan kartu pro-XL dan kemudahan dalam mengoperasikan HP mereka. Karena variabel mudah mendapatkan kartu pro-XL (*vkontrol1*) dan variabel mudah mengoperasikan HP karena mengerti banyak tentang fasilitas yang ada dalam kartu pro-XL (*vkontrol6*) merupakan variabel yang dominan dalam faktor ini, dan kedua variabel ini sangat berkaitan erat dengan keberadaan *customer service*, maka hal ini menunjukkan bahwa faktor I ini sangat erat kaitannya dengan keberadaan *customer service* dan karena itu dapatlah ditetapkan bahwa faktor I ini diberi nama **faktor customer service**.

2. Faktor II

Faktor II terdiri dari : variabel mudah mengoperasikan HP karena mengerti banyak tentang fasilitas yang ada dalam kartu pro-XL (vkontrol3), variabel mudah mengoperasikan HP karena mengerti banyak tentang fasilitas kartu pro-XL dari media cetak (vkontrol4), dan variabel mudah mengoperasikan HP karena banyak mengerti tentang fasilitas kartu pro-XL dari media elektronik (vkontrol6). Faktor II ini terdiri dari tiga variabel yang menerangkan kemudahan konsumen dalam mengoperasikan HP mereka karena mereka tahu banyak tentang fasilitas yang ada dalam kartu pro-XL. Dan karena pada vkontrol4 dan vkontrol5 menerangkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai fasilitas yang ada dalam kartu pro-XL dari media cetak dan media elektronik, maka faktor ini diberi nama dengan **faktor media informasi**.

Faktor I yaitu faktor *customer service* mempunyai *eigenvalue* 2,319 dan prosentase variansi sebesar 38,642%. Ini artinya faktor *customer service* ini menerangkan 38,642% dari semua variabel yang diobservasi. Faktor II yaitu faktor media informasi mempunyai *eigenvalue* 1,930 dan prosentase variansi sebesar 32,170%. Artinya faktor ini mampu menerangkan 32,170% dari semua variabel yang diobservasi. Kedua faktor ini mempunyai angka kumulatif sebesar 70,812%, artinya kedua faktor ini baru menerangkan 70,812% dari total variabel yang diobservasi.

5.7. Keluhan-Keluhan yang Dirasakan Konsumen/Saran-Saran Dari Konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti sengaja memberikan kesempatan bagi para responden/konsumen pro-XL untuk mengungkapkan keluhan-keluhan yang selama ini

dirasakan selama menggunakan kartu pro-XL, dan saran-saran dari konsumen agar peneliti dapat mengerti apa yang selama ini masih menjadi kekurangan dari kartu pro-XL dan apa yang menjadi harapan dan keinginan dari para konsumen. Dari hasil penelitian, didapat keluhan-keluhan dan saran-saran sebagai berikut :

1. Keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen.

- harga pulsa mahal
- daya jangkau kurang luas
- pada daerah tertentu suaranya kurang jelas
- masih banyak *blank spot* terutama wilayah Semarang bagian atas
- pada jalur pantura banyak *blank spot*

2. Saran-saran.

- jaringan ditambah terutama untuk luar Jawa
- daya jangkau diperluas
- masa aktif dan masa tenggang diperpanjang
- fasilitas *feature* ditingkatkan
- sisa pulsa pada masa tenggang tidak hilang

5.8. Implikasi Manajerial

Dari uraian hasil analisis yang telah dilakukan terhadap keadaan sosial ekonomi/karakteristik konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi/membentuk konsumen melakukan pembelian terhadap kartu pro-XL, persepsi konsumen terhadap kartu pro-XL tentang atribut yang dipertimbangkan dalam membeli serta kekurangan dan kelemahan yang masih dirasakan konsumen maka dapatlah diambil beberapa alternatif tindakan manajerial sebagai berikut :

1. Pemilihan target konsumen

Dalam memasarkan produknya untuk daerah pemasaran kota Semarang dan sekitarnya, sasaran utama konsumen pro-XL adalah mereka yang mengutamakan kualitas suara yang bagus dan mereka yang sering bepergian dari satu kota ke kota lain. Saat ini sebagian besar kota tujuannya adalah Jakarta, Yogyakarta, Solo dan Surabaya. Sebagian besar dari mereka yaitu 62% mempunyai pengeluaran perbulannya diatas Rp. 500.000,- , 63% berusia diatas 25 tahun, 34% bekerja sebagai pegawai swasta dan 27% berwiraswasta, tempat yang paling sering dikunjungi untuk membeli kartu isi ulang adalah supermarket, kartu isi ulang yang sering dipakai adalah kartu isi ulang seharga Rp.100.000,- dan mereka mengkonsumsi harian Suara Merdeka, tabloid Bola dan majalah Gatra.

Sehubungan dengan kelemahan/kekurangan yang masih dirasakan konsumen, maka perlu dipertimbangkan hal-hal berikut :

- Perluasan daya jangkau, terutama daerah pantura, dan daerah-daerah yang masih terdapat *blank spot*.
- Jika memungkinkan harga pulsa diturunkan sehingga produk bisa diterima oleh masyarakat yang lebih luas lagi. Selama ini 62% konsumen pro-XL adalah mereka yang mempunyai pengeluaran diatas Rp. 500.000,- . Jika harga pulsa diturunkan, ada peluang untuk dapat merebut kosumen yang daya belinya saat ini masih belum menjangkau.

Kedua hal tersebut di atas akan banyak berpengaruh terhadap kemungkinan penambahan jumlah pelanggan. Daya jangkau yang luas dan harga pulsa yang terjangkau akan membuat konsumen yang berada pada daerah yang saat ini belum terjangkau (daerah pantura misalnya) dan konsumen yang daya belinya sedikit di

bawah konsumen pro-XL saat ini, akan mempertimbangkan untuk menggunakan kartu pro-XL, mengingat sebetulnya pro-XL juga mempunyai kelebihan kualitas suara yang terbaik dibanding kartu lain yang sejenis.

2. Pemilihan *positioning* produk

Dari hasil analisis didapat informasi sebagai berikut :

- Dari identifikasi persepsi konsumen terhadap atribut produk yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap kartu pro-XL didapat tiga faktor utama yang dapat menerangkan 63,824% dari keseluruhan atribut produk yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih kartu pro-XL. Ketiga faktor itu yaitu ekstra manfaat, pelayanan, dan teknologi.
- Excelcomindo boleh berbangga karena 22% responden yang mewakili konsumen, mempunyai alasan utama memilih kartu pro-XL karena ingin mendapatkan kualitas suara yang bagus. Ini sesuai dengan keunggulan teknologi yang dimiliki oleh Excelcomindo yang menggunakan jaringan *microcell* dan *fiber optic* yang secara teknologi dapat memberikan kapasitas lebih besar dan suara yang lebih bening. Kemudian alasan utama yang lain adalah 23% karena kartu pro-XL mudah sekali didapat, dan yang terbanyak adalah sebesar 29% karena sering bepergian dari satu kota ke kota lain.
- Dari identifikasi terhadap variabel keyakinan konsumen diperoleh empat faktor utama yang dapat menerangkan 80,436% dari keseluruhan atribut produk yang diyakini oleh konsumen akan didapatkan dalam kartu pro-XL.

Keempat faktor itu yaitu : *featur* yang lengkap, daya jangkau yang luas, kemudahan mendapatkan dan penggunaan teknologi tinggi.

Kalau kita amati, alasan utama sebagian besar konsumen dalam memilih kartu pro-XL sangat berkaitan dengan tiga faktor utama yang terdapat pada persepsi konsumen terhadap atribut produk yang dipertimbangkan dalam memilih kartu pro-XL dan empat faktor utama yang terdapat pada variabel atribut produk yang diyakini akan didapat dari kartu pro-XL. Ingin mendapatkan suara yang bagus, karena mudah didapat, dan karena sering bepergian dari satu kota ke kota lain berkaitan dengan faktor teknologi, pelayanan, dan ekstra manfaat, yaitu tiga faktor yang menerangkan 63,824% dari keseluruhan atribut produk yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli kartu pro-XL. Hal ini berkaitan pula terhadap empat faktor utama yang terdapat didalam variabel keyakinan konsumen terhadap apa yang akan didapat dalam kartu pro-XL.

Dengan demikian dapatlah kiranya menjadikan ketiga faktor utama yang terdapat dalam variabel persepsi konsumen terhadap atribut yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kartu pro-XL ini sebagai dasar *positioning* kartu pro-XL. Dan dengan demikian dapatlah dirumuskan *positioning* produk kartu pro-XL adalah **“kartu yang memberikan ekstra manfaat, memberikan pelayanan lebih, dan menggunakan teknologi lebih tinggi”**. Ini sesuai dengan namanya : XL, yang dapat diartikan macam-macam dalam konotasi positif seperti *X-tra Large* (untuk *coverage*), *X-tra Lebih* (untuk fasilitas), *X-tra Layanan*, atau *ExceLlent* (untuk *service nya*).

3. Pemilihan media iklan dan tema iklan.

Surat kabar harian yang dikonsumsi oleh konsumen kartu pro-XL untuk wilayah Semarang dan sekitarnya sebagian besar adalah harian Suara Merdeka. Hal ini tentunya memberikan indikasi bahwa media iklan yang paling tepat untuk berpromosi di Semarang dan sekitarnya, yang diharapkan akan memberikan efektifitas yang tinggi dalam kebijakan promosi adalah harian Suara Merdeka. Sedangkan tema iklan yang digunakan dalam mengiklankan kartu pro-XL adalah sesuai dengan *positioning* pro-XL, yaitu mengenai ekstra manfaat yang didapat dari kartu pro-XL, ekstra layanan yang diberikan, dan keunggulan teknologi yang digunakan oleh XL dibanding kartu lain yang sejenis. Sasaran konsumen adalah mereka yang mengutamakan kualitas suara dan sering bepergian dari satu kota ke kota lain, karena merekalah yang akan betul-betul merasakan kelebihan dari kartu ini dibanding kartu lain.

4. Faktor pendukung

Faktor yang mendukung terwujudnya perilaku membeli pro-XL oleh konsumen adalah pengetahuan tentang fasilitas-fasilitas yang ada pada kartu pro-XL dan mudah mendapatkan. Dari variabel kontrol berperilaku yang dirasakan oleh konsumen, 70,812% dari total variabel yang diobservasi diterangkan oleh faktor *customer service* dan faktor media informasi.

Tindakan yang diambil bisa berupa penempatan *customer service* yang profesional pada counter-counter tempat dijualnya kartu pro-XL yang bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat dan benar tentang kartu pro-XL dan pembuatan brosur-brosur yang berisi tentang keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh kartu pro-XL, yang disediakan pada counter-counter XL, sehingga

dapat membantu konsumen untuk mengerti dan mengetahui keunggulan dan fasilitas-
- fasilitas kartu pro-XL dengan tepat dan benar. Karena sebagian besar dari
konsumen yaitu 64% melakukan pembelian kartu isi ulang di supermarket dengan
83% adalah kartu isi ulang seharga Rp. 100.000,- maka untuk menanggapi hal ini,
perusahaan diharapkan memprioritaskan pengadaan kartu isi ulang seharga Rp.
100.000,- pada supermarket-supermarket yang ada di wilayah Semarang dan
sekitarnya, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan mudah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

I. Persepsi konsumen terhadap kartu pro-XL tentang atribut produk yang dipertimbangkan dalam menentukan pilihan terhadap kartu pro-XL

Dari keseluruhan atribut-atribut produk yang ada pada kartu pro-XL, menurut persepsi konsumen tentang atribut yang dipertimbangkan dalam memilih kartu pro-XL didapat tiga faktor yang dapat mewakili 63,824% dari seluruh atribut produk yang ada. 24,923% adalah faktor ekstra manfaat, 19,990% adalah faktor pelayanan, 18,910% adalah faktor teknologi. Sedangkan yang lainnya sebesar 36,176% adalah atribut-atribut lainnya yang tidak dapat diterangkan oleh ketiga faktor ini. Ketiga faktor yang terbentuk ini dapat dipertimbangkan untuk dipakai sebagai dasar *positioning* produk. Pengambilan ketiga faktor ini sebagai dasar *positioning* produk cukup masuk akal karena apa yang sudah ada dalam benak konsumen itulah yang harus terus ditonjolkan. Sehingga perusahaan tidak perlu bersusah-susah lagi membangun image produk dari bawah. Perusahaan tinggal memperkuat image produk yang telah tercipta di benak konsumen melalui persepsi konsumen yang telah terbentuk.

II. Faktor-faktor yang secara umum membentuk perilaku beli konsumen

== wilayah Semarang dan sekitarnya terhadap kartu pro-XL

1. Variabel keyakinan konsumen

Ada 4 faktor yang dapat menerangkan 80,436% dari semua atribut produk yang diyakini akan didapatkan dari kartu pro-XL. 21,997% adalah faktor kelengkapan fitur, 20,204% adalah faktor daya jangkauan, 19,213% adalah faktor kemudahan dalam mendapatkan, 19,023% adalah faktor penggunaan teknologi. Sedangkan 19,564% adalah atribut lainnya yang tidak dapat diterangkan.

2. Variabel referensi konsumen pro-XL.

Referensi yang diyakini dapat mempengaruhi konsumen pro-XL melakukan pilihan mereka pada kartu pro-XL adalah relasi bisnis/rekan sekerja, teman dekat, tetangga dan keluarga. Keempat variabel ini tergabung dalam satu faktor dan menerangkan 48,547% dari keseluruhan referensi yang dapat mempengaruhi konsumen. Sedangkan sebesar 51,453% tidak dapat diterangkan oleh faktor ini.

3. Variabel kontrol berperilaku yang dirasakan.

Faktor yang mendukung terwujudnya perilaku membeli kartu pro-XL oleh konsumen adalah pengetahuan tentang fasilitas-fasilitas yang ada pada kartu pro-XL dan mudahnya mendapatkan. Konsumen pro-XL cukup banyak mengetahui fasilitas-fasilitas yang ada di dalam kartu, dan hal ini didapat dari *customer service* dan media informasi. Kedua faktor ini menerangkan sebesar 70,812% dari seluruh variabel yang diobservasi. Sedangkan 29,173% tidak bisa diterangkan oleh kedua faktor ini.

Dapat digambarkan bahwa konsumen yang melakukan perilaku beli terhadap kartu pro-XL adalah karena mereka yakin akan mendapatkan fitur yang lengkap, daya jangkauan yang luas, mudah dalam mendapatkan, dan akan mendapatkan keunggulan teknologi dengan menggunakan kartu pro-XL. Keempat fasilitas ini merupakan 80,436% dari keseluruhan fasilitas yang akan didapatkan oleh konsumen dari kartu pro-XL. Referensi yang mempengaruhi mereka dalam membeli adalah relasi bisnis/rekan sekerja, teman dekat, tetangga dan keluarga. Keempatnya merupakan 48,547% dari keseluruhan referensi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli kartu pro-XL. Hal yang mendukung konsumen untuk membeli pro-XL adalah pengetahuan konsumen akan fasilitas-fasilitas yang ada dalam kartu pro-XL dan karena mudah dalam mendapatkan. Konsumen menyatakan mudah mendapatkan kartu pro-XL dan banyak mengetahui tentang pro-XL dari *customer service* dan media informasi.

6.2. Saran

1. Dalam melaksanakan promosi/iklan supaya ditonjolkan atribut-atribut mengenai ekstra manfaat yang didapat dari kartu pro-XL, pelayanan yang diberikan, dan mengenai keunggulan teknologi yang dipakai oleh XL.
2. Kemudahan dalam mendapatkan kartu pro-XL harus terus dipertahankan, terutama terhadap kartu isi ulang dengan isi pulsa sebesar Rp. 100.000,- karena kartu isi ulang inilah yang paling banyak diminati oleh konsumen. Sistem pengadaan kartu/sistem distribusi yang sudah ada bisa diperbarui dengan sasaran tempat-tempat umum yang masih belum dimasuki seperti

apotek. Tempat ini sangat potensial untuk dimasuki sebagai salah satu tempat untuk menyediakan kartu pro-XL, karena tingkat ketergantungan/kebutuhan masyarakat akan tempat ini yang cukup tinggi, tempatnya pada umumnya mudah dijangkau karena tersebar dimana-mana, dan masyarakat sudah sangat familiar dengan tempat ini.

3. Pihak manajemen pusat supaya memperhatikan keinginan konsumen mengenai daya jangkau yang masih kurang dengan menambah BTS, sehingga daya jangkau/coverage semakin luas dan pemakai bisa leluasa dalam penggunaannya. Harga pulsa jika memungkinkan diturunkan sehingga kartu pro-XL bisa mencakup segmen konsumen yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, "Pengantar Metode Statistik jilid I", edisi 9 LP3ES, Jakarta, 1984.
- Assael, Henry, "Consumer Behaviour & Marketing Action 5 ed", South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1995.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen" edisi 1, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern" edisi 2, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Basu Swastha Dharmmesta, "Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen", KELOLA Gadjah Mada University Business Review, Th. VII, No.18, hal.85-103.
- Budiarto Subroto dan Jaka Pujiyono, "Dominant Variables And Its Impact To The Promotion Policy; Case Study: PT. Pikiran Rakyat Bandung", KELOLA Gadjah Mada University Business Review, Th. VII, No.19, hal.67-77
- Cooper, Donald R. and C. William Emory, "Business Research Methods", 5 ed. Richard D. Irwin, inc., USA, 1995.
- Djarwanto PS, "Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian" edisi 1, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, "Consumer Behaviour" 6 ed. The Dryden Press, Chicago, 1992.
- Fishbein, M & I Ajzen, "Beleif, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research" Addison-Wesley, Publising Company, Sydney, Australia, 1975.
- Joseph, F.J.R, Anderson, Ralph E., Tathan, R.L., Black, W.C, 1995, "Multivariate Data Analysis", Fourth Edition Prentice Hall Inc, Englewood Cliff, New Jersey.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian" edisi 6 Prentice Hall, Inc. Penerbit Erlangga 1996.
- Loudon, David and Albert J. Della Bitta , "Consumer Behaviour: Concepts and Application", 4 ed. Mc. Graw Hill International Edition, Singapore, 1993.

Maholtra, NK, "Marketing Research : An Applied Orientation", Englewood Cliff, NJ : Prentice Hall Inc. 1993.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, "Metode Penelitian Survey", Jakarta : LP3ES, 1989.

Mendenhall, William and James E. Reinmuth and Robert Beaver, "Statistic for Management and Economics" 6 ed. PWS-KENT Publising Company, Boston, 1989.

Pangestu Subagyo dan Djarwanto PS, "Statistik Induktif" edisi 3 BPFE, Yogyakarta, 1990.

Rao, Purba, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", The Asian Manager, February-March 1996, hl.28-32.

Saifuddin Anwar, "Reliabilitas dan Validitas", edisi ke 3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.

Sekaran, Uma "Research Methods For Business", 2nd ed. New York: John Willey & Sons Inc. 1992.

Stanton, William J. , "Prinsip Pemasaran" edisi 7, Erlangga, Jakarta, 1993.

Sutrisno Hadi, "Analisis Butir untuk Instrumen Angket, tes dan Skala Nilai dengan Basica", Andi Offset, Yogyakarta, 1991.