

BAB IV

ANALISA DATA

Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif, dalam analisa kuantitatif peneliti menggunakan uji indeks sikap.

Analisa kualitatif merupakan analisa yang data-datanya diperoleh dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan yang diajukan peneliti, kemudian dari data-data tersebut dibuatkan tabulasi dan dihitung posentasinya.

Sedangkan analisa kuantitatif dengan uji indeks sikap merupakan analisa secara statistik yang digunakan untuk mengetahui nilai timbangan atau bobot nilai relatif dari setiap atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kartu selular SimPATI di Yogyakarta.

Dari daftar pertanyaan/kuesioner yang telah diardarkan kepada esponden (dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar UII Yogyakarta) sebanyak 135 eksemplar, kemudian yang kembali dan layak diteliti untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 eksemplar.

4.1. Analisa Kualitatif

4.1.1. Identitas Responden

a. Berdasarkan tempat asal

Dari hasil penelitian terhadap responden ditinjau berdasarkan status dan tempat asal diperoleh data responden kartu selular di Yogyakarta seperti terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penggolongan Responden Kartu Selular SimPATI di Yogyakarta
Berdasarkan Tempat Asal Responden

Daerah	F	%
Luar kota	81	64,8
Wilayah DIY	44	35,2
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu selular SimPATI adalah berasal dari luar kota, yaitu sebesar 81 responden (64,8%), sedangkan responden di wilayah DIY yang menggunakan kartu selular SimPATI berjumlah 44 responden (35,2%). Hal ini dikarenakan di Yogyakarta banyak pelajar/mahasiswa dari luar kota yang menuntut ilmu di Yogyakarta.

b. Berdasarkan Tingkat Usia Responden

Dari hasil penelitian terhadap responden ditinjau dari tingkat usia diperoleh data responden yang menggunakan kartu selular SimPATI seperti terlihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penggolongan Responden Kartu Selular SimPATI
di Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Usia

Klasifikasi Umur	F	%
21 – 30 tahun	72	57,6
31 – 40 tahun	24	19,2
41 – 50 tahun	23	18,4
> 50 tahun	6	4,8
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Adapun perincian secara berurutan dari Tabel diatas menunjukkan bahwa 125 orang responden yang telah mengembalikan kuisisioner, ternyata sebagian besar pemakai jasa kartu selular adalah responden yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 72 responden (57,6%).

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Dari hasil penelitian terhadap responden ditinjau dari tingkat pendidikan, maka dapat diketahui komposisi responden kartu SimPATI seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Penggolongan Responden Kartu Selular SimPATI
di Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Klasifikasi Pendidikan	F	%
SLTA	54	43,2
Sarjana Muda	14	11,2
Sarjana	46	36,8
Pasca Sarjana	11	8,8
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 125 responden yang menggunakan kartu selular SimPATI yang terbanyak adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir SLTA yaitu berjumlah 54 orang (43,2%)

d. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari hasil penelitian terhadap responden, ditinjau dari jenis pekerjaannya, maka dapat diketahui komposisi responden kartu SimPATI seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penggolongan Responden Kartu Selular SimPATI
di Yogyakarta Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	67	53,6
Pegawai swasta	28	22,4
Pegawai negeri	19	15,2
Wiraswasta	11	8,8
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 125 repsonden yang menggunakan kartu SimPATI terbanyak adalah responden yang mempunyai jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, yaitu berjumlah 67

e. Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Dari hasil penelitian terhadap 125 responden, ditinjau dari tingkat penghasilan/pendapatan per bulan diperoleh data responden pengguna kartu selular SimPATI seperti terlihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penggolongan Responden Kartu Selular SimPATI
di Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan/bulan	F	%
< Rp 500.000	30	24,0
Rp 500.000 – 1.000.000	67	53,6
> Rp 1.000.000	28	22,4
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Dari tabel data diatas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat penghasilan Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- per bulan menduduki peringkat pertama, yaitu dengan jumlah repsonden 67 orang (53,6%).

f. Cara Responden Mengenal Kartu SimPATI

Dari hasil penelitian terhadap 125 responden, mengenai cara mengenal kartu selular SimPATI seperti terlihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penggolongan Responden Kartu Selular SimPATI
di Yogyakarta Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	F	%
Televisi	73	58,4
Surat kabar/Majalah	32	25,6
Teman/kenalan	20	16,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak mengenal kartu SimPATI dari televisi yaitu berjumlah 73 responden (58,4%), sedangkan yang melalui surat kabar/majalah berjumlah 32 responden (25,6%), dan yang mengenal kartu selular SimPATI dari temen/kenalan berjumlah 20 repsonden (16,0%).

4.1.2. Atribut Pemasaran yang Mempengaruhi Motivasi dalam Keputusan Pemilihan Kartu Selular SimPATI di Yogyakarta

Tabel 4.7
Atribut Pemasaran yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pemilihan Kartu Selular SimPATI di Yogyakarta

Atribut Pemasaran	F	%
Tarif/harga	40	32,0
Fasilitas	32	25,6
Pelayanan	30	24,0
Promosi	23	18,4
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Setelah dihitung dan diurutkan berdasarkan atribut-atribut pemasaran yang sangat mempengaruhi motivasi konsumen dalam pemilihan kartu selular SimPATI di Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa dari 125 responden yang menggunakan kartu SimPATI, ternyata yang terbanyak dengan jumlah 40 responden (32%) berpendapat bahwa atribut pemasaran berdasarkan tarif/harga kartu selular SimPATI mempengaruhi mereka dalam memilih kartu selular, 32 responden (25,6%) berpendapat atribut pemasaran berdasar fasilitas dari SimPATI yang tersedia, 30 responden (24%) menyatakan bahwa atribut pemasaran berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh kartu selular tersebut dan sebanyak 23 responden (18,4%) karena atribut pemasaran berdasarkan promosi yang menyebabkan mereka memilih kartu selular SimPATI di Yogyakarta.

4.1.3. Penilaian Konsumen terhadap Atribut Pemasaran yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pemilihan Kartu Selular SimPATI

a. Atribut Berdasar Tarif/Harga

Tabel 4.8
Penilaian Responden Kartu Selular SimPATI di Yogyakarta Mengenai Harga SimPATI

Penilaian	F	%
Sangat murah	87	69,6
Murah	24	19,2
Cukup murah	13	10,4
Kurang murah	1	0,8
Tidak murah	0	0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.8, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat murah terhadap harga kartu selular SimPATI di Yogyakarta yaitu sebanyak 87 responden (69,6%)

Mengenai alasan mengapa responden memberikan penilaian tentang harga kartu selular SimPATI seperti diatas, lihat tabel berikut:

Tabel 4.9
Penilaian Responden Kartu SimPATI di Yogyakarta Mengenai Alasan Harga Kartu Selular

Alasan	F	%
Sudah sesuai	82	65,6
Tidak sesuai	43	34,4
Terlalu sesuai	0	0,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan alasan sudah sesuai terhadap harga/tarif kartu SimPATI, yaitu sebanyak 82 responden (65,6%)

b. Atibut Berdasarkan Fasilitas Kartu SimPATI

1. CALIPSO (Caller ID)

Tabel 4.10
Penilaian Responden Kartu SimPATI di Yogyakarta
Mengenai CALIPSO (Caller ID)

Penilaian	F	%
Sangat baik	31	24,8
Baik	76	60,8
Sedang	18	14,4
Kurang	0	0
Sangat kurang	0	0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.10, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap fasilitas CALIPSO (Caller ID) dari SimPATI, yaitu sebanyak 76 responden (60,8)

2. VERONIKA (Voice Mail)

Tabel 4.11
Penilaian Responden Kartu SimPATI di Yogyakarta
Mengenai VERONIKA

Penilaian	F	%
Sangat baik	14	11,2
Baik	86	68,8
Sedang	22	17,6
Kurang	3	2,4
Sangat kurang	0	0,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.11, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap fasilitas VERONIKA dari SimPATI yaitu sebanyak 86 responden (68,8%).

3. SMILE Short Message Service

Tabel 4.12
Penilaian Responden Kartu SimPATI di Yogyakarta Mengenai
SMILE Short Message Service

Penilaian	F	%
Sangat baik	8	6,4
Baik	66	52,8
Sedang	42	33,6
Kurang	9	7,2
Sangat kurang	0	0,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.12, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap fasilitas SMILE Short

Message Service dari SimPATI, yaitu sebanyak 66 responden (52,8%).

4. MPC (Multi Party Calling)

Tabel 4.13
Penilaian Responden Kartu SimPATI di Yogyakarta
Mengenai MPC (Multi Party Calling)

Penilaian	F	%
Sangat baik	43	34,4
Baik	46	36,8
Sedang	30	24,0
Kurang	6	4,8
Sangat kurang	0	0,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.13, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap fasilitas MPC (Multi Party Calling) dari SimPATI, yaitu sebanyak 46 responden (36,8%).

c. Atribut Berdasarkan Pelayanan/Service dari SimPATI

1. Jangkauannya/Luas Area Pelayanan

Tabel 4.14
Penilaian Responden Kartu SimPATI di Yogyakarta
Mengenai Jangkauannya/Luas Area Pelayanan

Penilaian	F	%
Sangat baik	5	4,0
Baik	72	57,6
Sedang	44	35,2
Kurang	4	3,2
Sangat kurang	0	0,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.14, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap pelayanan Jangkauan/luas area pelayanan dari SimPATI, yaitu sebanyak 72 responden (57,6%).

2. Grha Pari Sraya/GraPARI

Tabel 4.15
Penilaian Responden Kartu SimPATI
di Yogyakarta Mengenai GraPARI

Penilaian	F	%
Sangat baik	3	2,4
Baik	56	44,8
Sedang	62	49,6
Kurang	3	2,4
Sangat kurang	1	0,8
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.15, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sedang terhadap pelayanan GraPARI yang disediakan SimPATI, yaitu sebanyak 62 responden (49,6%).

3. CAROLINE

Tabel 4.14
Penilaian Responden Kartu SimPATI
di Yogyakarta Mengenai CAROLINE

Penilaian	F	%
Sangat baik	3	2,4
Baik	65	52,0
Sedang	54	43,2
Kurang	2	1,6
Sangat kurang	1	0,8
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.16, telah diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap pelayanan CAROLINE yang disediakan oleh SimPATI, yaitu sebanyak 65 responden (52%).

4. Atibut Berdasarkan Promosi

Tabel 4.17
Penilaian Responden Kartu SimPATI
di Yogyakarta Mengenai Promosi

Penilaian	F	%
Sangat baik	4	3,2
Baik	53	42,4
Sedang	63	50,4
Kurang	3	2,4
Sangat kurang	2	1,6
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.17, telah diketahui bahwa sebagian besar responden

memberikan penilaian sedang atau cukup menarik terhadap promosi yang dilakukan oleh SimPATI, yaitu sebanyak 63 responden (50,4%).

4.1.4. Hubungan Antara Atribut-atribut Pemasaran dengan Motivasi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Kartu Selular

- a. Hubungan antara Atribut-atribut Pemasaran yang Mempengaruhi dengan Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pemilihan Kartu Selular terhadap Usia Responden
1. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar tarif/harga kartu selular terhadap tingkat usia responden

Tabel 4.18
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Harga Kartu Selular dengan Tingkat Usia Responden

Harga	Usia				Jumlah	%
	21-30 th Orang	31-40 th Orang	41-50 th Orang	> 50 th Orang		
Sangat berhubungan	43	8	5	1	57	45,6
Berhubungan	18	13	13	3	47	37,6
Cukup berhubungan	8	0	3	2	13	10,4
Kurang berhubungan	2	1	2	0	5	4,0
Tidak berhubungan	1	1	1	0	3	2,4
	72	23	24	6	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi mereka berdasarkan harga/tarif yang ditetapkan oleh kartu SimPATI sangat berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 57

responden (45,6%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 43 responden yang berusia 21 – 30 tahun (sebagai pernyataan antar kelompok umur yang terbanyak) yang menyatakan bahwa harga kartu selular yang ditetapkan oleh SimPATI sangat berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

2. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar fasilitas kartu selular terhadap tingkat usia responden.

Tabel 4.19
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Fasilitas
Kartu Selular dengan Tingkat Usia Responden

Fasilitas	Usia				Jumlah	%
	21-30 th Orang	31-40 th Orang	41-50 th Orang	> 50 th Orang		
Sangat berhubungan	21	10	2	1	34	27,2
Berhubungan	37	10	7	4	58	46,4
Cukup berhubungan	13	4	12	1	30	24,0
Kurang berhubungan	1	0	1	0	2	1,6
Tidak berhubungan	0	0	1	0	1	0,8
	72	24	23	6	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran yang memotivasi mereka memilih berdasarkan fasilitas yang disediakan kartu SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 58 responden (46,4%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 37 responden yang berusia 21 – 30 tahun (sebagai pernyataan antar kelompok umur yang terbanyak) yang menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh kartu selular

berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

3. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar pelayanan/service kartu selular terhadap tingkat usia responden

Tabel 4.20
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Pelayanan
Kartu selular dengan Tingkat Usia Responden

Pelayanan	Usia				Jumlah	%
	21-30 th Orang	31-40 th Orang	41-50 th Orang	> 50 th Orang		
Sangat berhubungan	7	18	16	3	44	35,2
Berhubungan	6	36	4	1	47	37,6
Cukup berhubungan	5	12	3	0	20	16,0
Kurang berhubungan	2	1	1	2	6	4,8
Tidak berhubungan	3	5	0	0	8	6,4
	23	72	24	6	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran yang memotivasi mereka memilih berdasarkan pelayanan yang diberikan kartu selular SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 47 responden (37,6%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 36 responden yang berusia 31 – 40 tahun (sebagai pernyataan antar kelompok umur yang terbanyak) yang menyatakan bahwa pelayanan kartu selular berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

4. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar promosi kartu selular terhadap tingkat usia responden

Tabel 4.21
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Promosi Kartu Selular dengan Tingkat Usia Responden

Promosi	Usia				Jumlah	%
	21-30 th Orang	31-40 th Orang	41-50 th Orang	> 50 th Orang		
Sangat berhubungan	14	4	12	2	32	25,6
Berhubungan	46	11	5	3	65	52,0
Cukup berhubungan	7	6	7	0	20	16,0
Kurang berhubungan	4	1	0	0	5	4,0
Tidak berhubungan	1	1	0	1	3	2,4
	72	23	24	6	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi mereka memilih berdasarkan promosi kartu SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 65 responden (52%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 46 responden yang berusia 21 – 30 tahun (sebagai pernyataan antar kelompok umur yang terbanyak) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan SimPATI berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

- b. Hubungan antara atribut-atribut pemasaran yang mempengaruhi dengan motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular terhadap pendidikan responden

1. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar harga/tarif kartu selular terhadap tingkat pendidikan responden

Tabel 4.22
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar harga/tarif Kartu selular dengan Tingkat Pendidikan Responden

Tarif Pendidikan	SLTA	Sarjana Muda	Sarjana	Pasca Sarjana	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	25	4	23	2	54	43,2
Berhubungan	10	6	2	7	25	20,0
Cukup berhubungan	16	2	14	2	34	27,2
Kurang berhubungan	3	1	4	0	8	6,4
Tidak berhubungan	0	1	3	0	4	3,2
Jumlah	54	14	46	11	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.22, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan harga/tarif kartu selular yang ditetapkan SimPATI sangat berhubungan terhadap motivasi dalam keputusan pemilihan kartu selular, yaitu sebanyak 54 responden (43,2%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 25 responden yang berpendidikan SLTA (sebagai pernyataan antar kelompok pendidikan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa harga kartu selular yang ditetapkan SimPATI sangat berhubungan pada motivasi dalam keputusan pemilihan kartu selular.

2. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar fasilitas kartu selular terhadap tingkat pendidikan responden

Tabel 4.23
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Fasilitas Kartu selular dengan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Harga	SLTA	Sarjana Muda	Sarjana	Pasca Sarjana	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	3	20	17	3	43	34,4
Berhubungan	6	19	24	5	54	43,2
Cukup berhubungan	5	5	0	1	11	8,8
Kurang berhubungan	1	1	1	0	3	2,4
Tidak berhubungan	1	1	12	0	14	11,2
Jumlah	16	46	54	9	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.23, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan fasilitas yang disediakan kartu SimPATI berhubungan terhadap motivasi dalam keputusan pemilihan kartu selular, yaitu sebanyak 54 responden (43,2%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 24 responden yang berpendidikan sarjana (sebagai pernyataan antar kelompok pendidikan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan kartu SimPATI berhubungan dengan motivasi dalam keputusan pemilihan kartu selular.

3. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar pelayanan kartu selular terhadap tingkat pendidikan responden

Tabel 4.24
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Pelayanan Kartu selular dengan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Pelayanan	SLTA	Sarjana Muda	Sarjana	Pasca Sarjana	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	19	0	15	5	39	31,2
Berhubungan	20	7	25	3	55	44,0
Cukup berhubungan	7	7	63	1	21	16,8
Kurang berhubungan	8	0	1	0	9	7,2
Tidak berhubungan	1	0	0	0	1	0,8
Jumlah	55	14	47	9	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.24, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan pelayanan yang diberikan SimPATI berhubungan terhadap motivasi dalam keputusan pemilihan kartu selular, yaitu sebanyak 55 responden (44,0%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 25 responden yang berpendidikan sarjana (sebagai pernyataan antar kelompok pendidikan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa pelayanan yang disediakan kartu SimPATI berhubungan pada motivasi dalam keputusan pemilihan kartu selular.

4. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar promosi kartu SimPATI terhadap tingkat Pendidikan responden

Tabel 4.25
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Promosi Kartu selular dengan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Promosi	SLTA	Sarjana Muda	Sarjana	Pasca Sarjana	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	8	5	20	3	36	28,8
Berhubungan	31	2	13	4	50	40,0
Cukup berhubungan	7	4	18	1	30	24,0
Kurang berhubungan	1	3	2	0	6	4,8
Tidak berhubungan	1	0	1	1	3	2,4
Jumlah	46	14	54	9	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.25, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan promosi yang dilakukan kartu SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 50 responden (40%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 31 responden yang berpendidikan SLTA (sebagai pernyataan antar kelompok pendidikan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa promosi kartu selular berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

- c. Hubungan antara atribut-atribut pemasaran yang mempengaruhi dengan motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular terhadap pekerjaan responden

1. Hubungan antara harga/tarif kartu selular dengan pekerjaan responden

Tabel 4.26
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar harga/tarif
Kartu selular dengan Pekerjaan Responden

Harga Pekerjaan	Pelajar/ MHS	Peg.N Sipil	Peg. Swasta	Wiras- wasta	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	30	12	5	1	48	38,4
Berhubungan	11	6	9	2	28	22,4
Cukup berhubungan	17	2	7	2	28	22,4
Kurang berhubungan	5	2	3	1	11	8,8
Tidak berhubungan	2	2	4	2	10	8,0
Jumlah	65	24	28	8	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.26, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih kartu selular berdasarkan harga/tarif kartu selular yang ditetapkan SimPATI sangat berhubungan terhadap motivasi dalam keputusan pemilihan kartu selular, yaitu sebanyak 48 responden (38,4%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 30 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (sebagai pernyataan antar kelompok pekerjaan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa harga kartu selular yang ditetapkan SimPATI sangat berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

2. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar fasilitas kartu selular terhadap jenis pekerjaan responden

Tabel 4.27
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Fasilitas Kartu selular dengan Jenis Pekerjaan Responden

Fasilitas Pekerjaan	Pelajar/	Peg.N	Peg.	Wiras-	Jumlah	%
	MHS	Sipil	Swasta	wasta		
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	10	6	9	2	27	21,6
Berhubungan	31	10	8	2	51	40,8
Cukup berhubungan	23	1	7	4	35	28,0
Kurang berhubungan	1	1	3	1	6	4,8
Tidak berhubungan	2	1	1	2	6	4,8
Jumlah	67	19	28	11	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.27, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan fasilitas yang disediakan kartu SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 51 responden (40,8%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 31 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (sebagai pernyataan antar kelompok pekerjaan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan kartu selular berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

3. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar layanan/service kartu selular dengan pekerjaan responden

Tabel 4.28
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar layanan/service Kartu selular dengan Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan Layanan	Pelajar/ MHS	Peg.N Sipil	Peg. Swasta	Wiras-wasta	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	8	7	4	1	19	15,2
Berhubungan	8	9	36	5	58	46,4
Cukup berhubungan	11	1	25	2	39	31,2
Kurang berhubungan	1	1	1	1	4	3,2
Tidak berhubungan	2	1	1	1	5	4,0
Jumlah	29	19	67	11	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.28, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan pelayanan yang diberikan kartu SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 58 responden (46,4%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 36 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta (sebagai pernyataan antar kelompok pekerjaan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa pelayanan kartu selular berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

4. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar promosi kartu selular terhadap jenis pekerjaan responden

Tabel 4.29
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar promosi Kartu selular dengan Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan Promosi	Pelajar/ MHS	Peg.N Sipil	Peg. Swasta	Wiras-wasta	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	30	5	5	2	42	33,6
Berhubungan	20	9	16	3	48	38,4
Cukup berhubungan	17	5	6	4	32	25,6
Kurang berhubungan	0	0	0	0	0	0,0
Tidak berhubungan	0	0	2	1	3	2,4
Jumlah	67	19	29	10	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.29, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan promosi kartu SimPATI berhubungan terhadap motivasi keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 48 responden (38,4%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 30 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (sebagai pernyataan antar kelompok pekerjaan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa promosi kartu selular berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

- d. Hubungan antara atribut-atribut pemasaran yang mempengaruhi dengan motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan kartu selular terhadap tingkat penghasilan responden

1. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar harga/tarif kartu selular dengan penghasilan responden

Tabel 4.30
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar harga/tarif Kartu selular dengan Pekerjaan Responden

Penghasilan (000) Harga/tarif	< Rp 500	Rp 500 s/d Rp 1.000	> Rp 1.000	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	10	43	10	63	50,4
Berhubungan	9	10	12	31	24,8
Cukup berhubungan	7	10	6	23	18,4
Kurang berhubungan	3	2	0	5	4,0
Tidak berhubungan	1	2	0	3	2,4
Jumlah	30	67	28	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.30, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan harga/tarif kartu SimPATI sangat berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 63 responden (50,4%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 43 responden yang mempunyai penghasilan per bulan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- (sebagai pernyataan antar kelompok penghasilan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa harga kartu selular sangat berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

2. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar fasilitas kartu selular terhadap tingkat penghasilan responden

Tabel 4.31
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar Fasilitas Kartu selular dengan Tingkat Penghasilan Responden

Penghasilan (000) Harga/tarif	< Rp 500	Rp 500 s/d Rp 1.000	> Rp 1.000	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	11	16	11	38	30,4
Berhubungan	13	31	18	62	49,6
Cukup berhubungan	3	19	0	22	17,6
Kurang berhubungan	1	0	1	2	1,6
Tidak berhubungan	0	1	0	1	0,8
Jumlah	28	67	30	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan fasilitas kartu SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 62 responden (49,6%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 31 responden yang mempunyai penghasilan per bulan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- (sebagai pernyataan antar kelompok penghasilan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan kartu selular berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

3. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar pelayanan/service kartu selular dengan penghasilan responden.

Tabel 4.32
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar pelayanan Kartu selular dengan Tingkat Penghasilan Responden

Penghasilan (000) Pelayanan	< Rp 500	Rp 500 s/d Rp 1.000	> Rp 1.000	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	9	12	17	38	30,4
Berhubungan	18	40	11	69	55,2
Cukup berhubungan	1	11	2	14	11,2
Kurang berhubungan	0	3	0	3	2,4
Tidak berhubungan	0	1	0	1	0,8
Jumlah	28	67	30	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan pelayanan yang diberikan kartu SimPATI berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 69 responden (55,2%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 40 responden yang mempunyai penghasilan per bulan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- (sebagai pernyataan antar kelompok penghasilan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa harga kartu selular sangat berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

4. Hubungan antara atribut pemasaran berdasar promosi kartu selular terhadap tingkat penghasilan responden

Tabel 4.33
Hubungan antara atribut Pemasaran berdasar promosi Kartu selular dengan Penghasilan Responden

Penghasilan (000) Promosi	< Rp 500	Rp 500 s/d Rp 1.000	> Rp 1.000	Jumlah	%
	Orang	Orang	Orang		
Sangat berhubungan	4	16	11	31	24,8
Berhubungan	9	15	11	35	28,0
Cukup berhubungan	17	34	5	56	44,8
Kurang berhubungan	0	2	0	2	1,6
Tidak berhubungan	0	0	1	1	0,8
Jumlah	30	67	28	125	100,0

Sumber: Data Primer 2002

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa atribut pemasaran mereka memilih berdasarkan promosi kartu SimPATI cukup berhubungan terhadap keputusannya dalam memilih kartu selular, yaitu sebanyak 56 responden (44,8%). Sedangkan dari responden yang ada terdapat 34 responden yang mempunyai penghasilan per bulan Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- (sebagai pernyataan antar kelompok penghasilan yang terbanyak) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan kartu SimPATI cukup berhubungan dengan keputusannya dalam memilih kartu selular.

4.2. Analisa Kuantitatif

4.2.1. Analisa Indeks Sikap

Sikap merupakan penilaian dari konsumen terhadap suatu objek, yakni kombinasi variabel pemasaran yang ditetapkan oleh pengusaha kartu selular, yang akan memberikan kesimpulan nilai positif dan atau negatif. Oleh karena itu, kesesuaian antara sikap konsumen dengan kebijaksanaan pemasaran yang ditetapkan oleh suatu kartu selular adalah sangat penting untuk meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan kartu selular tersebut. Untuk itu diperlukan suatu analisa untuk mengetahui apakah kebijaksanaan yang ditetapkan oleh pengusaha kartu selular telah memberikan sikap yang positif dari para konsumen yang menggunakan kartu selular SimPATI. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa dari hasil kuesioner terhadap responden dengan menggunakan analisa kuantitatif yaitu Indeks Sikap dengan model sebagai berikut:

$$S_j = t_k \cdot X_{kj}$$

Dimana:

S_j = Indeks sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden (Tingkat Umur, Tingkat Penghasilan, Tingkat Pendidikan, dan Jenis Pekerjaan) terhadap masing-masing atribut pemasaran untuk memilih kartu selular (Harga/tarif, Fasilitas, Pelayanan, dan Promosi)

t_k = Nilai timbangan dari tingkat kepentingan dari responden terhadap masing-masing atribut pemasaran yang memotivasi konsumen untuk memilih kartu selular (Harga/tarif, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi) yang ditentukan dengan prosentase.

X_{kj} = Nilai standar rata-rata dari sikap responden berdasarkan karakteristiknya terhadap masing-masing atribut pemasaran yang memotivasi konsumen untuk memilih kartu selular (Harga/tarif, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi)

Untuk mengetahui seberapa jauh sikap responden (S_j), perlu ditentukan terlebih dahulu bobot atau timbangan (t_k) untuk masing-masing atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk memilih kartu selular. Adapun atribut pemasaran tersebut adalah atribut harga/tarif, fasilitas, pelayanan dan promosi yang ditetapkan oleh kartu selular tersebut. Besarnya bobot timbangan tersebut berdasarkan hasil penilaian responden dalam memutuskan urutan dari atribut-atribut pemasaran yang mempengaruhi untuk memilih kartu selular SimPATI sesuai dengan tingkat kepentingan prioritasnya. Setelah mengetahui bobot timbangan langkah selanjutnya adalah menentukan nilai standar rata-rata (X_{kj}) dari sikap responden terhadap masing-masing atribut pemasaran yang memotivasi responden memilih kartu selular berdasarkan karakteristik responden. Nilai X_{kj} dapat dihitung dengan cara mengalihkan setiap frekuensi penilaian responden dengan masing-masing nilai skala yang

telah ditentukan. Agar dapat menentukan sikap, maka dapat ditentukan suatu skala sebagai berikut:

- Sangat baik = nilai 5
- Baik = nilai 4
- Sedang = nilai 3
- Kurang = nilai 2
- Sangat kurang = nilai 1

Diperolehnya hasil tersebut akan ditentukan ke dalam daerah penerimaan dengan skala penilaian seperti yang ditentukan diatas, sehingga dapat diketahui seberapa jauh sikap para pengguna kartu selular terhadap atribut pemasaran yang memotivasi untuk memilih kartu selular SimPATI. Adapun skala daerah penerimaan tersebut adalah:

- $5 > S_j \geq 4$ = Responden mempunyai sikap yang sangat baik terhadap variabel atribut pemasaran kartu selular SimPATI di Yogyakarta
- $4 > S_j \geq 3$ = Responden mempunyai sikap yang baik terhadap variabel atribut pemasaran kartu selular SimPATI di Yogyakarta
- $3 > S_j \geq 2$ = Responden mempunyai sikap yang cukup baik terhadap variabel atribut pemasaran kartu selular SimPATI di Yogyakarta

- $2 > S_j \geq 1$ = Responden mempunyai sikap yang kurang terhadap variabel atribut pemasaran kartu selular SimPATI di Yogyakarta
- $1 > S_j \geq 0$ = Responden mempunyai sikap yang sangat kurang terhadap variabel atribut pemasaran kartu selular SimPATI di Yogyakarta

- a. Perhitungan Indeks sikap konsumen terhadap harga/tarif yang ditetapkan kartu SimPATI

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat sikap responden secara keseluruhan terhadap harga kartu selular yang ditetapkan oleh SimPATI. Selanjutnya akan ditentukan dari atribut harga kartu selular berdasar derajat kepentingan dari atribut tersebut. Hasil perhitungan nilai timbangan ditentukan sebagai berikut: (Lampiran

1.1.a)

- Harga Kartu selular = 1,00

Langkah selanjutnya adalah mencari standard rata-rata (X_j), yang hasil perhitungannya adalah sebagai berikut: (lampiran

1.1.b)

Setelah masing-masing nilai atribut ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai standard rata-rata (X_j),

dengan rumus:

$$X_j = \frac{5p + 4q + 3r + 2s + 1t}{p + q + r + s + t}$$

Dimana:

X_j = Nilai standard rata-rata

p = Jumlah responden yang menilai sangat baik

q = Jumlah responden yang menilai baik

r = Jumlah responden yang menilai cukup baik

s = Jumlah responden yang menilai kurang baik

t = Jumlah responden yang menilai sangat kurang baik

Nilai standard rata-rata masing-masing atribut adalah sebagai berikut: (Lampiran 1.1.b)

- Harga kartu selular = 4,576

Setelah nilai standard rata-rata diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mencari indeks sikap responden, dengan cara mengalikan nilai timbangan dengan nilai standard rata-rata. Hasil perhitungan nilai indeks sikap secara umum dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.34

Indeks Sikap Responden yang Memilih Kartu SimPATI
berdasar Atribut Harga Kartu Selular

Timbangan	Atribut Harga kartu selular	Skor kepercayaan untuk memilih kartu SimPATI
1,00	Harga Indeks Sikap	$4,576 \times 1,00 = 4,57$ 4,5760

Sumber: Data Primer 2002

Indeks sikap responden secara umum sebesar 4,5760. Daerah penerimaan indeks sikap 4,576 ini terletak pada $5 > S_j \geq 4$ atau

$5 > 4,576 \geq 4$ yang menyatakan daerah penerimaan secara sangat baik.

b. Perhitungan Indeks sikap konsumen terhadap fasilitas yang diberikan oleh kartu SimPATI

Dari Tabel 4.10 sampai Tabel 4.13 dapat dilihat sikap responden secara keseluruhan terhadap fasilitas kartu SimPATI. Selanjutnya akan ditentukan dari masing-masing atribut fasilitas berdasar derajat kepentingan dari masing-masing atribut tersebut. Hasil perhitungan nilai timbangan ditentukan sebagai berikut: (Lampiran

1.2.a)

- CALIPSO (Caller ID) = 0,263
- VERONIKA (Voice Mail) = 0,250
- SMILE Short Message Service = 0,230
- MPC (Multi Party Calling) = 0,257

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai standard rata-rata (X_j), yang hasil perhitungannya adalah sebagai berikut: (Lampiran

1.2.b)

- CALIPSO (Caller ID) = 4,104
- VERONIKA (Voice Mail) = 3,888
- SMILE Short Message Service = 3,584
- MPC (Multi Party Calling) = 4,008

Setelah nilai standard rata-rata diperoleh dengan cara mengalikan nilai timbangan dengan standar rata-rata. Hasil perhitungan nilai indeks sikap secara umum dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.35
Indeks Sikap Responden yang Memilih
Kartu SimPATI berdasar Atribut Fasilitas

Timbangan	Atribut Fasilitas	Skor kepercayaan untuk memilih kartu selular SimPATI
0,263	CALIPSO	$4,104 \times 0,263 = 1,0793$
0,250	VERONIKA	$3,888 \times 0,250 = 0,9720$
0,230	SMILE	$3,584 \times 0,230 = 0,8243$
0,257	MPC	$4,008 \times 0,257 = 1,0301$
Indeks sikap		3,9057

Sumber: Data Primer 2002

Indeks sikap responden secara umum sebesar 3,9056. Daerah penerimaan indeks sikap 3,1362 ini terletak pada $4 > S_j \geq 3$ atau $4 > 3,9057 \geq 3$ yang menyatakan daerah penerimaan secara baik.

- c. Perhitungan indeks sikap konsumen terhadap pelayanan/service yang diberikan kartu sleular SimPATI

Dari Tabel 4.14 sampai Tabel 4.16 dapat dilihat sikap responden secara keseluruhan terhadap pelayanan/service kartu SimPATI. Selanjutnya akan ditentukan dari masing-masing atribut pelayanan berdasar derajat kepentingan dari masing-masing atribut tersebut. Hasil perhitungan nilai timbangan ditentukan sebagai berikut:

(Lampiran 1.3.a)

- Luas Area pelayanan/jangkauan = 0,341
- GraPARI/Grha Pari Sraya = 0,326

- CAROLINE = 0,333

Setelah masing-masing nilai atribut ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai standard rata-rata (X_j).

Nilai standard rata-rata masing-masing atribut adalah sebagai berikut: (Lampiran 1.3.b)

- Luas Area pelayanan/jangkauan = 0,341

- GraPARI/Grha Pari Sraya = 0,326

- CAROLINE = 0,333

Setelah nilai standard rata-rata diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mencari indeks sikap responden, dengan cara mengalikan nilai timbangan dengan nilai standard rata-rata. Hasil perhitungan nilai indeks sikap secara umum tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.36
Indeks Sikap Responden yang Memilih
Kartu SimPATI berdasar Atribut Pelayanan

Timbangan	Atribut Pelayanan	Skor kepercayaan untuk memilih kartu selular SimPATI
0,341	Luas area pelayanan	$3,624 \times 0,341 = 1,2358$
0,326	GraPARI	$3,456 \times 0,326 = 1,1267$
0,333	CAROLINE	$3,536 \times 0,333 = 1,1445$
Indeks sikap		3,5400

Sumber: Data Primer 2002

Indeks sikap responden secara umum sebesar 3,5400. Daerah penerimaan indeks sikap 3,4478 ini terletak pada $4 > S_j \geq 3$ atau $4 > 3,5400 \geq 3$ yang menyatakan daerah penerimaan secara baik.

- d. Perhitungan indeks sikap konsumen terhadap promosi yang dilakukan kartu selular SimPATI

Dari Tabel 4.17 dapat dilihat sikap responden secara keseluruhan terhadap promosi kartu selular SimPATI. Selanjutnya akan ditentukan dari masing-masing atribut promosi berdasar derajat kepentingan dari masing-masing atribut tersebut. Hasil perhitungan nilai timbangan ditentukan sebagai berikut: (Lampiran 1.4.a)

- Promosi kartu selular = 1,00

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai standard rata-rata (X_j) yang hasil perhitungannya adalah sebagai berikut: (Lampiran 1.4.b)

- Promosi = 3,432

Setelah nilai standard rata-rata diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mencari indeks sikap responden, dengan cara mengalikan nilai timbangan dengan nilai standard rata-rata. Hasil perhitungan nilai indeks sikap secara umum dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37
Indeks Sikap Responden yang Memilih
Kartu SimPATI berdasar Atribut Pelayanan

Timbangan	Atribut Promosi	Skor kepercayaan untuk memilih kartu selular SimPATI
1,00	Promosi	$3,432 \times 1,00 = 3,432$
Indeks Sikap		3,4320

Sumber: Data Primer 2002

Indeks sikap responden secara umum sebesar 3,432. Daerah penerimaan indeks sikap 3,432 ini terletak pada $4 > S_j \geq 3$ atau $4 > 3,432 \geq 3$ yang menyatakan daerah penerimaan secara baik.

Dari perhitungan-perhitungan indeks sikap konsumen berdasar atribut-atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi kosumen dalam keputusan pemilihan kartu selular SimPATI dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.38
Indeks Sikap berdasar Atribut-atribut Pemasaran Responden yang mempengaruhi untuk memilih Kartu selular SimPATI di Yogyakarta

Atribut pemasaran berdasar	Indeks sikap konsumen	Daerah penerimaan
Harga/tarif kartu	4,5760	Sangat baik
Fasilitas kartu	3,9057	Baik
Pelayanan kartu	3,5400	Baik
Promosi kartu	3,4320	Baik

Sumber: Data Primer 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa indeks sikap konsumen berdasar harga/tarif menempati urutan teratas dari nilai indeks sikap lainnya, yaitu 4,5760 dengan daerah penerimaan sangat baik.