

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK
KONSUMEN DENGAN ATRIBUT-ATRIBUT
KARTU PERDANA SIMPATI
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

BUDI SUTRISNO

97.311.260

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2002**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK
KONSUMEN DENGAN ATRIBUT-ATRIBUT
KARTU PERDANA SIMPATI
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program S1
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Disusun oleh :

BUDI SUTRISNO
97.311.260

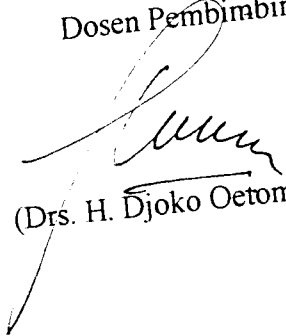
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2002**

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN
DENGAN ATRIBUT-ATRIBUT KARTU PERDANA SIMPATI
DI YOGYAKARTA

Disusun oleh :
BUDI SUTRISNO
97.311.260

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal :2002

Dosen Pembimbing


(Drs. H. Djoko Oetomo, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

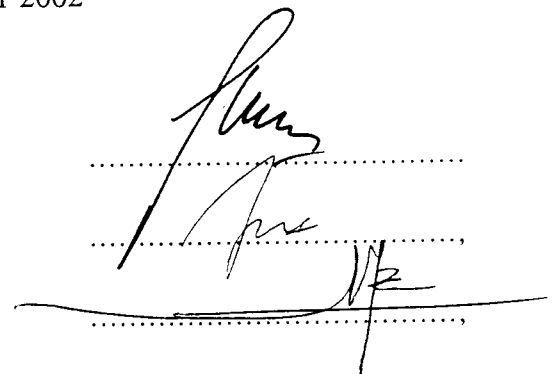
SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN ATRIBUT-
ATRIBUT KARTU PERDANA SIMPATI DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: BUDI SUTRISNO
Nomor Mahasiswa: 97311260


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 17 Oktober 2002

Pembimbing Skripsi : DRS. H. DJOKO UTOMO, MM
Penguji I : DRS. YAZID, MM
Penguji II : DRA. NURFAUZIAH, MM



.....
.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Otak kita tidak peduli terhadap apa yang kita tanam

Tetapi dia akan selalu menumbuhkan dari apa yang kita tanam

Apabila kita bisa memimpikan sesuatu

Optimislah kita bisa merealisasikan mimpi itu

Segala sesuatu harus didasarkan atas kebenaran dan kemanfaatan

Syarita Islam harus selalu menjadi pegangan hidup

Jadilah manusia yang bermanfaat dunia dan akhirat

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Yang sangat saya hormati dan saya cintai :

- *Bapak dan Ibu, kan ku ingat selalu nasihatmu yang tlah kau berikan pada anakmu ini.*
- *Kakak, keluarga Bapak Budiyanto, dan keluarga Bapak Riko, makasih atas dukungan dan doronganmu selama ini.*
- *Santi Devi, makasih atas perhatian dan kasih sayangmu selama ini.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis panjatkan kehadiran Alloh SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi Dengan Judl Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati di Yogyakarta dengan baik. Sholawat dan salam semoga terus tercurah untuk Nabi Besar Muhammad SAW sampai akhir jaman.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi dan diselesaikan dengan kebesaran hati. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis berkeinginan untuk mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Drs. H. Djoko Oetomo, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penyusun.
4. Para dosen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah membimbing selama penyusun kuliah di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Teman-temanku di Fakultas Ekonomi angkatan '97, yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penyusun sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata penulis berdo'a semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, April 2002

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Hipotesis	6
G. Metodologi Penelitian	6
H. Metode Pengambilan Sampel	8
I. Metode Analisis Data	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pengertian Pemasaran	12
B. Konsep Kepuasan Pelanggan	17
C. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen	20
D. Perilaku Konsumen	23

E.	Pengertian Perilaku Konsumen	23
1.	Teori-teori Perilaku Konsumen	25
2.	Model Perilaku Konsumen	27
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
4.	Proses Keputusan Pembelian	33
5.	Sikap Konsumen	36
BAB III	GAMBARAN UMUM PRODUK KARTU SIMPATI	45
A.	Kartu Simpati	41
B.	Karakteristik Produk Kartu Simpati	42
1.	Harga Kartu Simpati	42
2.	Jangkauan	44
3.	Desain	44
4.	Pemakaian atau masa berlaku	48
5.	Fasilitas	48
BAB IV	ANALISIS DATA	53
A.	Analisis Kualitatif	53
1.	Karakteristik Umum	54
a.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	54
b.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	55
c.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	56
2.	Karakteristik Khusus	58
a.	Harga	58
b.	Jangkauan	59

c. Desain	60
d. Prestige	62
e. Jangka Waktu	63
f. Fasilitas	64
g. Harga Jual Kembali	65
h. Manfaat Sampingan	67
i. Kemudahan Memperoleh	68
j. Layanan	69
k. Pesaing	70
B. Analisis Kuantitatif	70
1. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Harga	73
2. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Jangkauan	75
3. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Desain	77
4. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Prestige	80
5. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Jangka Waktu	82
6. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Fasilitas	84
7. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Harga jual Kembali	87

8. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Manfaat Sampingan	89
9. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Kemudahan Memperoleh	91
10. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Layanan	94
11. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Pesaing	96
12. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Harga	98
13. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Jangkauan	101
14. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Desain	104
15. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Prestige	106
16. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Jangka waktu	110
17. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Fasilitas	112
18. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Harga jual kembali	115
19. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Manfaat Sampingan	118

20. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Kemudahan Memperoleh	120
21. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Layanan	123
22. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Pesaing	126
23. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga	128
24. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Jangkauan	131
25. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Desain	134
26. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Prestige	136
27. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Jangka waktu	139
28. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Fasilitas	141
29. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga jual kembali	144
30. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Manfaat Sampingan	146
31. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Kemudahan Memperoleh	149

32. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Layanan	152
33. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Pesaing	154
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	158
B. Saran	160

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun menyebabkan perluasan pasar dan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi. Sekarang ini telah banyak produk telepon khususnya telepon seluler atau lazim disebut dengan *handphone* (HP) yang di tawarkan di pasar. Produk-produk tersebut adalah Nokia, Ericson, Siemens, Samsung dan sebagainya. Banyaknya produk telepon seluler yang muncul di pasar secara, serta merta memunculkan produk kartu telepon yang beragam pula. sekarang ini telah banyak beredar kartu telepon seperti Simpati, Pro XL, Mentari, dan Metro-3.

Ketatnya persaingan pada perdagangan kartu telepon mengharuskan perusahaan untuk selalu dapat memantau perubahan perilaku konsumen dalam segmen pasarnya sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁾ Dengan demikian pemasaran diharapkan dapat memaksimalkan penjualan tanpa mengabaikan kepuasan konsumen.

¹⁾ Philip Kotler dan AB Susanto (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Ed. Pertama, Jakarta : Salemba Empat, hal. 18)

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mencari laba dari produk yang berupa barang dan jasa. Bauran pemasaran harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk tersebut dibuat dan di pasarkan, karena konsumen potensial akan mempertimbangkan dahulu berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.²⁾ Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Perusahaan dituntut untuk memiliki komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, karena dalam hal ini para pelanggan bukan hanya setia melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas. Harus diketahui bahwa teknologi suatu produk, besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen disamping harga, ciri dan image konsumen terhadap perusahaan. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapan, nantinya konsumen akan menggunakan berulang kali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

²⁾ Fandy Tjiptono (1997), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, hal. 20.

perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Bertolak dari kenyataan diatas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang berjudul : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN ATRIBUT KARTU PERDANA SIMPATI DI YOGYAKARTA.

B. RUMUSAN MASALAH

Jumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang banyak dan berhubungan secara kompleks menuntut manajemen untuk mengetahui berbagai faktor secara akurat. Hal ini bertujuan untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan pasar yang efektif. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor karakteristik umum konsumen yaitu jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, dan pekerjaan memiliki hubungan yang signifikan dengan atribut produk kartu perdana “Simpati” ?.
2. Apakah faktor karakteristik khusus yaitu harga, jangkauan, desain, prestige, jangka waktu, fasilitas, harga jual kembali, manfaat sampingan, kemudahan memperoleh, layanan dan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang signifikan dengan atribut-atribut produk kartu perdana “Simpati”?.

3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari konsumen kartu perdana “Simpati” berdasarkan karakteristik umum terhadap karakteristik khusus kartu perdana “Simpati” ?.

C. BATASAN MASALAH

Dalam studi kasus ini, untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dan dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi, perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian secara intensif hanya dilakukan pada konsumen kartu perdana “Simpati”.
2. Konsumen kartu perdana “Simpati” adalah masyarakat yang memiliki dan menggunakan kartu perdana “Simpati” dan penelitian dilaksanakan pada komunitas mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli kartu perdana “Simpati” berdasarkan karakteristik umum konsumen yaitu jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, dan pekerjaan.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli kartu perdana “Simpati” berdasarkan karakteristik khusus yaitu harga, jangkauan, desain, prestige, jangka waktu, fasilitas, harga jual kembali, manfaat sampingan, kemudahan memperoleh, layanan dan keunggulan bersaing.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari konsumen kartu perdana “Simpati” berdasarkan karakteristik umum terhadap karakteristik khusus kartu perdana “Simpati” ?.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 - Dapat memberikan pengalaman dalam hal melakukan riset atau penelitian.
 - Dapat menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan membandingkannya dengan dunia praktik.
2. Bagi pemegang otoritas kartu perdana “Simpati” yaitu Telkomsel
 - Sebagai bahan informasi untuk memperbaiki kelemahan dan kekurangannya selama ini.

F. HIPOTESIS

Sejalan dengan latar belakang masalah, perumusan masalah dan beberapa tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor karakteristik umum konsumen yaitu jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, dan pekerjaan memiliki hubungan yang signifikan dengan atribut-atribut produk kartu perdana “Simpati”.
2. Faktor karakteristik khusus yaitu harga, jangkauan, desain, prestige, jangka waktu, fasilitas, harga jual kembali, manfaat sampingan, kemudahan memperoleh, layanan dan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang signifikan dengan atribut-atribut produk kartu perdana “Simpati”.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari konsumen kartu perdana “Simpati” berdasarkan karakteristik umum terhadap karakteristik khusus kartu perdana “Simpati”.

G. METODE PENELITIAN

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian dan untuk membuktikan benar-tidaknya hipotesis yang telah diajukan dalam penulisan ini akan digunakan 3 tahap kegiatan dalam penelitian.

Adapun tahap-tahap penelitian tersebut adalah :

1. Studi Pustaka

Studi ini terutama sekali diarahkan untuk memperoleh landasan teori dengan maksud untuk digunakan di dalam analisis kasus. Dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari literatur-literatur, maupun tulisan-tulisan lainnya yang banyak hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan

Pada tahap studi lapangan ini penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

- a. Melakukan pengamatan dan pengambilan data terhadap obyek penelitian secara langsung di lapangan.
- b. *Interview* atau wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan masalah yang akan diteliti.
- c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan/ dikirim kepada orang yang diminta keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinannya. Melalui kuisisioner ini akan diperoleh keterangan tentang fakta, pendapat, dan persepsi diri yang berguna bagi proses riset yang dilakukan.

H. METODE PENGAMBILAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi atau *univers* adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga.³⁾ Adapun sifat populasi subyek penelitian ini adalah infinit, artinya jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti. Populasi yang dimaksud adalah mahasiswa dan mahasiswi yang masih studi di Universitas Islam Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa merepresentasikan atau mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya sedikit daripada jumlah populasinya).⁴⁾ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang telah membeli dan masih menggunakan kartu perdana “Simpati”.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan cara penunjukan langsung pada suatu populasi berdasarkan karakteristik atau ciri khusus yang dimiliki sampel.⁵⁾ Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 120 responden yang

³⁾ Djarwanto PS & Pangestu Subagyo (1993), *Statistik Induktif*, Ed. Keempat. Yogyakarta : BPFE, hal. 107).

⁴⁾ Ibid, hal. 108.

⁵⁾ Soeratno, dan Lincolin Arsyad (1993), *Metodologi Penelitian*, Ed. Revisi, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, hal. 119).

bercirikan mahasiswa Universitas Islam Indonesia serta memiliki dan menggunakan kartu perdana “Simpati”.

I. METODE ANALISIS DATA

Tujuan analisis data menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti.⁶⁾

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode analisis data yang digunakan terhadap data-data yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (dalam bentuk angka), sehingga diperlukan pengukuran yang berbentuk uraian-uraian.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis yang digunakan terhadap data-data yang dapat diukur secara kuantitatif (dalam bentuk angka).

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” adalah Chi Square.

⁶⁾ Soeratno dan Lincolin Arsyad, Op. Cit., hal. 125

Chi Square atau Chi Kuadrat dengan simbol χ^2 , digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan proporsi dari sampel pertama dengan sampel, kedua, ketiga dan seterusnya yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.⁷⁾

Rumus dasar Chi Square adalah sebagai berikut :⁸⁾

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

dimana :

χ^2 = Harga Chi Square

f_o = Frekuensi hasil observasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan (f_h) dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Setelah derajat kebebasan X diketahui, selanjutnya dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari derajat kebebasan (dk) dengan rumus :

$$dk = (i - 1) (j - 1)$$

⁷⁾ Djarwanto Ps & Pangestu Subagyo (1993), *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.

⁸⁾ Sugiyono (1998), *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Kelima, Bandung : Alfabeta.

dimana :

i = Jumlah baris

j = Jumlah kolom

2. Tingkat signifikan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 atau 0,95%.
3. Menentukan hipotesis yang diuji, dimana :

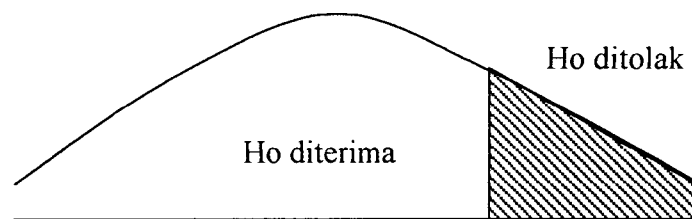
Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$

Adapun kurva distribusi Chi Square adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kurva Distribusi Chi Square



4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan Chi Square (X^2) dengan Chi Square (X^2) tabel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran yang paling luas menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹⁾

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan :

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang akan dipasarkan.
2. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
3. Menentukan harga produk yang sesuai.
4. Menentukan cara-cara promosi.
5. Menentukan penyaluran penjualan produk.

⁹⁾ Philip Kotler (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Buku 2, Ed.9, Jakarta : Prenhallindo, hal. 3.

Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan, dan kemudian menjalankan rencana tersebut. Jadi, manajemen harus berupaya keras untuk :

1. Meramalkan arah dan intensitas perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan luar.
2. Menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Pemanfaatan efektif sumber daya – sumber daya yang terawali.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pertukaran dengan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰⁾

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manusia pertama-tama harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya, kemudian dari keinginan dan kebutuhan tersebut manusia berusaha untuk memuaskannya dengan mengadakan pertukaran. Menurut Kotler, titik pusat kegiatan pemasaran adalah pertukaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai pada orang lain.

Dari definisi pemasaran tersebut, pemasaran bertumpu pada satu konsep pokok, yaitu :¹¹⁾

¹⁰⁾ Dharmesta, B.S. dan Handoko T.H., *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Ed. 2, Yogyakarta : Liberty, 1997, hal. 3.

¹¹⁾ Philip Kotler & T. Hani H., *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat, 1999, hal 11.

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemsaran dasar orang baik secara langsung maupun tak langsung ikut berkecimpung dalam kegiatan yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut telah ada dalam setiap jaringan jasad hidup manusia dan kondisi manusia, selain itu juga hampir semua pemsaran. Hal ini dikarenakan mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan, dengan demikian berarti kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh masyarakat lingkungan.

2. Keinginan

Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh kepuasan tertentu untuk kebutuhan yang mendalam tersebut. Berbagai cara kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipuaskan. Walaupun kuantitas kebutuhan manusia banyak, keinginan manusia terus menerus dibentuk dan terbentuk kembali oleh berbagai kekuatan sosial dan lembaga.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan untuk membeli produk tersebut akan menjadi suatu permintaan, hal ini terjadi apabila didukung oleh kemampuan untuk membeli.

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Istilah produk dan jasa

juga sering digunakan untuk membedakan antara benda nyata dengan obyek yang terwujud. Produk fisik sebenarnya merupakan wahana yang memberikan pelayanan atau jasa. Sedangkan jasa sendiri dapat disediakan oleh wahana lain seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan ide. Selain itu istilah-istilah lain, seperti penawaran, pemuas, atau sumber daya.

5. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Tiap produk tidaklah sama dalam kapasitasnya guna memuaskan berbagai tujuan yang terdapat dalam kebutuhan-kebutuhan mereka tersebut. Hal ini yang menjadikan para konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dianggap mendekati produk ideal guna memuaskan kebutuhannya.

Dengan demikian dari sekian banyaknya produk yang tersedia di pasar potensial akan terpengaruh oleh produk yang merupakan produk ideal para konsumen yang dianggap dapat memberikan kepuasan terbesar dari kebutuhan-kebutuhan mereka.

6. Pertukaran dan Transaksi

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh orang untuk memperoleh produk yang diinginkannya adalah dengan mengadakan pertukaran (*exchange* = jual beli). Dari pertukaran inilah selanjutnya pemasaran timbul dan jual beli sendiri merupakan konsep yang melandasi pemasaran.

Jual beli adalah tindakan memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Lima

persyaratan yang harus terpenuhi dalam melakukan kegiatan jual beli adalah sebagai berikut :

- a. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
- b. Masing-masing mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain.
- d. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran lain.

7. Pasar

Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Besar kecilnya pasar tergantung pada kuantitas orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan mau menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Para ekonom mempergunakan istilah pasar untuk menunjukkan sekumpulan pembeli dan para penjual, dimana penjual bagian dari industri dan pembeli sebagai bagian dari pasar.

8. Pemasaran dan Para Pemasar

Diantara dua pihak yang melakukan proses jual beli, apabila diantaranya terdapat satu pihak yang lebih aktif menciptakan situasi jual beli maka pihak tersebut disebut pemasar dan pihak lainnya disebut calon

pembeli, sedangkan apabila kedua pihak sama-sama aktif maka keduanya tidak dapat disebut sebagai pemasar.

Pemasar berusaha memperoleh tanggapan dari pihak lain, baik untuk menjual ataupun membeli sesuatu. Pemasar adalah seseorang yang berusaha menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Sesungguhnya dalam memaparkan pengertian tentang kepuasan telah banyak definisi-definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli dalam rangka mengupayakan pemecahan maksimum dari pemenuhan kepuasan konsumen.

B. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan / atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Kepuasan secara definitif adalah sebagai berikut :

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹²⁾

Day dalam Tse dan Wilton memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut :

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹³⁾

¹²⁾ Philip Kotler, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-4, Yogyakarta : BPFE, hal. 46.

¹³⁾ Fandy Tjiptono, (1997), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, hal. 24.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur disebutkan oleh Gravin dalam Lovelock, 1994 ; Pepard dan Rowland, 1995, meliputi :¹⁴⁾

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik atau pelengkap.
3. Keadaan (*reliability*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

¹⁴⁾ Ibid., hal. 25.

4. Keseuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapalama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan pembelian ulang.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perseived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :¹⁵⁾

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas, fisik, kelengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

¹⁵⁾ Ibid., hal. 26.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

C. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Secara definitif konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁶⁾

Jadi sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept*). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

¹⁶⁾ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, Op.Cit., hal. 5)

Dalam definisi di atas, konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Perusahaan harus mampu memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran ini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha

yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sekiranya tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan teknologi dan perubahan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Banyak produk yang pada mulanya merupakan hasil usaha untuk memenuhi keinginan atau memuaskan kebutuhan konsumen, namun telah menimbulkan berbagai masalah yang merugikan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu timbullah konsep baru yang lebih menguntungkan untuk mengganti konsep pemasaran. Philip Kotler mengemukakan konsep baru untuk memuaskan kembali atau mengganti konsep pemasaran yaitu konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan dengan batasan sebagai berikut :

Konsep pemasaran sosial atau bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada para

pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁷⁾

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan konsep pemasaran masyarakat (*social marketing concept*), perusahaan memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang beraneka ragam baik itu menurut pendapatan, usia, selera maupun tingkat pendidikannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen maupun perilaku pembelinya yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu, akan sangat bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk menentukan dan mengembangkan produk dan jasa yang akan dibuat suatu metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya yang akan dituju.

Sesuai dengan perkembangan perekonomian yang semakin meningkat, pada saat ini semakin banyak beredar produk atau jasa yang sejenis. Hal ini mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu sekali mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju agar dapat dihasilkan tanggapan yang aktif dari konsumen.

¹⁷⁾ Philip Kotler, (1994), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-6, Jakarta : Erlangga, hal. 37.

Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan dari manusia, sehingga dengan mempelajari perilaku konsumen maka dalam hal ini sama dengan mempelajari kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Adapun definisi dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹⁸⁾

Dengan memperhatikan definisi di atas, maka nampak adanya dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisiknya, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa. Jadi dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen tidaklah menyangkut kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja karena perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*over act*) hanya merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Mempelajari perilaku konsumen yang realistis tidak hanya mempelajari apa yang dibeli apa yang dibeli atau sulit diamati yang selalu menyertai sikap pembelian, seperti dimana konsumen membeli (*where*) bagaimana kebijaksanaannya (*how often*), dalam kondisi macam apa (*what condition*) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

¹⁸⁾ Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W (1994), *Perilaku Konsumen*, Ed. Keenam, Jilid 1, Jakarta : Bina Rupa Aksara, hal. 3.

2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Dalam membeli barang dan jasa, maksud utama dari konsumen adalah memuaskan kebutuhannya secara maksimal. Antara keinginan dan kebutuhan yang ingin dicapai ada suatu perbedaan yang bersifat naluriah. Didalam memenuhi kebutuhan ini jika dikaitkan dengan pemasaran, seorang manajer haruslah menentukan “*basic needs*” dari konsumen demi memenuhi kebutuhan konsumen. Ada berbagai macam faktor yang memenuhi mengapa seseorang membeli suatu produk atau jasa tertentu. Selain jenis produk, ada faktor ekonomis, psikologis, sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembeli dari seseorang. Berdasarkan pada kesadaran dan motif-motif pembelian dapat dikelompokkan dalam beberapa tingkatan yang berbeda yaitu :

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap suatu produk tertentu.

Berangkat dari pengelompokan motif pembelian di atas, untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam pembelian perlulah mempelajari teori-teori sebagai berikut :

a. Teori Ekonomi Mikro

Pada prinsipnya teori ini mengemukakan bahwa manusia didalam tindakannya selalu didorong oleh kepentingan sendiri dengan dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan untung ruginya, teori ini didasarkan atas asumsi sebagai berikut :

- 1) Konsumsi selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Konsumen mempunyai beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Konsumen selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Secara garis besar teori psikologis dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu :

- 1) Teori belajar (*learning theory*)
- 2) Teori psikoanalitis (*psycho analitic theory*)

Teori psikologis ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan dalam menganalisa perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Di sini ditegaskan bahwa manusia dipandang sebagai "*social animal*" yang menyesuaikan diri dengan lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya.

Sehingga dalam teori ini analisa perilaku diarahkan pada kegiatan kelompok seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

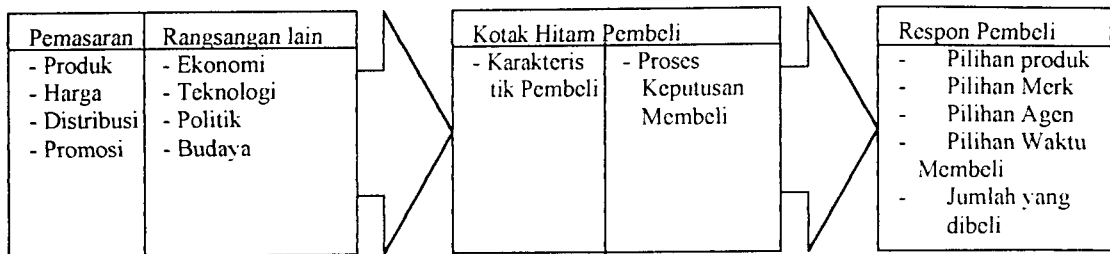
Dengan mengetahui teori-teori perilaku konsumen tersebut maka bila dikaitkan dengan manajemen pemasaran, nantinya bisa diketahui akibat-akibat yang ditimbulkan faktor ekonomi mikro, psikologis, sosiologis dan antropologis terhadap perilaku konsumen.

3. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan memberikan respon terhadap program pemasarannya, maka perusahaan tersebut mempunyai keunggulan besar atas pesaingnya. Model rangsangan respon dari tingkah laku pembeli seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1.¹⁹⁾ Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam (*black box*)” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

¹⁹⁾ Kotler. P dan Garry Armstrong (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi I, Jakarta : Prenhallindo, hal. 143

Gambar 2.1
Model Tingkah Laku Konsumen



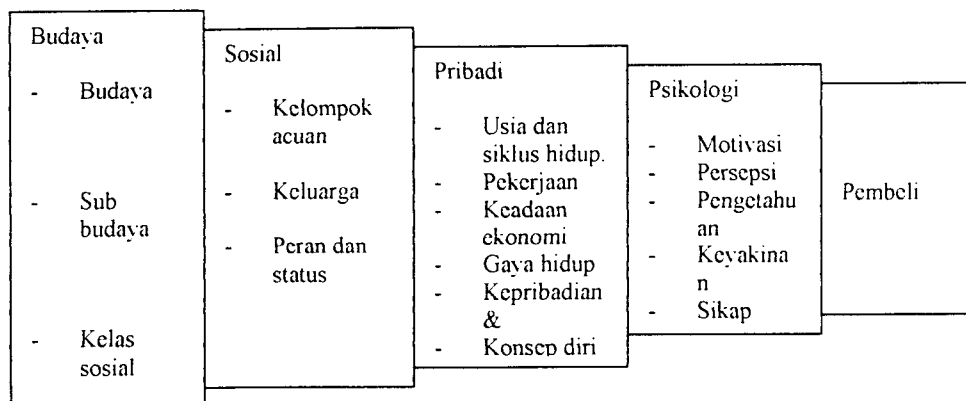
Sumber : Kotler, Philip, Gary Armstrong (1997)

Pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan dirubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian, yaitu : (1) Karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan bereaksi terhadap rangsangan, dan (2) Proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Dalam melakukan pembelian, konsumen amat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti dalam Gambar 2.2.²⁰⁾ Gambar ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial pribadi dan psikologis, perusahaan harus dapat memperhitungkan semuanya.

²⁰⁾ Ibid, hal. 144.

Gambar 2.2
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, Philip, Gary Armstrong (1997).

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa faktor budaya yang memberikan pengaruh paling luas dan yang mendalam pada perilaku membeli seorang konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadakan pembelian atau penggunaan terhadap produk barang atau jasa ada dua faktor yaitu :²¹⁾

1. Faktor Ekstern

Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia tinggal. Seseorang yang berasal dari lingkungan yang berbeda, akan

²¹⁾ Philip Kotler, Op.Cit., hal. 231.

mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

Faktor ini meliputi :

a. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dari pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Kebudayaan meliputi : sistem pengetahuan, bahasa, kesenian, mata pencaharian hidup, dan sistem teknologi, yang kesemuanya itu akan mempengaruhi perilaku pembeli.

b. Kebudayaan khusus (*sub culture*)

Dalam suatu masyarakat besar mempunyai anggota banyak dan menempati banyak perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang di daerah tersebut. Dengan demikian perilaku pembeli yang mempunyai kebudayaan yang berbeda, maka akan berbeda pula perilaku pembelinya.

c. Kelas sosial

Dalam kelas sosial ini dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian. Pada pokoknya masyarakat kita dapat kita kelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

- 1) Golongan atas, yang termasuk kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah, yang termasuk kelas ini antara lain : karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.

- 3) Golongan darah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Dasar yang dipakai dalam pembagian kelas sosial ini sifatnya relatif berdasarkan tingkat pendapatan, macam perusahaan dan lokasi tempat tinggal.

d. Keluarga

Dalam suatu keluarga mempunyai anggota yang masing-masing anggota mempunyai hak yang berbeda dalam membeli sesuatu. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran perlu mengetahui hal-hal sebagai berikut :

- 1) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- 2) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- 3) Siapa yang melakukan pembelian.
- 4) Siapa yang memakai produknya.

Mengenai siapa yang melakukan pembelian akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkan, saluran distribusi, harga dan promosinya.

2. Faktor Intern

Faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat mempengaruhi sekali terhadap perilaku pembelian.

a. Motivasi

Yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai

sesuatu tujuan tertentu. Sedangkan motif-motif yang melatarbelakangi suatu kejadian manusia untuk mencapai tujuan tertentu dapat dibedakan sebagai berikut :

- 1) *Physiological* (kebutuhan-kebutuhan yang bersifat biologis).
- 2) *Social needs* (kebutuhan-kebutuhan sosial).
- 3) *Esteem needs* (kebutuhan akan harga diri).
- 4) *Self actualisation* (ingin berbuat yang lebih baik).

b. Pengamatan

Yaitu suatu proses dengan mana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dalam hal ini pengalaman mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman ini diperoleh dari semua kejadian dimasa lampau bahkan dapat dipelajari. Dari pengalaman yang didapatkan, individu dapat berperilaku sesuai dengan pengalaman yang diperolehnya.

c. Sikap

Sikap ini sangat penting karena keadaan mudah terpengaruh dalam memberikan tanggapan rangsangan lingkungan. Jika dalam hal ini obyeknya kita kaitkan pada suatu produk, maka akan terjadi tanggapan menerima atau menolak akan produk tersebut.

d. Kepribadian

Merupakan suatu pola dari sifat menentukan tanggapan serta cara untuk bertingkah laku yang cukup konsisten sehingga dapat dilihat serta

dijelaskan oleh orang lain. Dan sikap inilah yang sangat berpengaruh bagi seseorang untuk berperilaku.

F. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pembelian suatu produk merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap dimulai dari tahap pengenalan masalah (kebutuhan dan keinginan), pencarian informasi, penilaian (seleksi) alternatif, keputusan pembelian sampai tahap evaluasi pembelian dilakukan/ perilaku purna pembelian.²²⁾

1. Tahap pengenalan masalah

Tahap ini terjadi bila konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan, yaitu timbulnya desakan/ dorongan dalam konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen yaitu faktor ekstern dan intern. Desakan/ dorongan tersebut membangkitkan tindakan yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi/ memuaskan kebutuhannya.

2. Tahap pencarian informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dibutuhkan. Secara besar konsumen mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimiliki, kemudian memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Biasanya jumlah kegiatan mencari

²²⁾ Philip Kotler, Op.Cit., hal. 257.

informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan yang lebih luas.

Adapun informasi-informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan kemasan, demonstrasi.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.

3. Penilaian/ seleksi alternatif

Setelah memperoleh informasi-informasi, tahap berikutnya konsumen mulai mengidentifikasi alternatif-alternatif dan pembeliannya atau menyeleksi menurut urutan mana yang yang paling relevan bagi dirinya, yaitu dengan mengadakan taksiran terutama kapasitas/ kemampuan produk untuk memuaskan tujuan atau kebutuhannya, dengan membentuk seperangkat produk pilihan. Dimana seperangkat produk pilihan tersebut biasanya didasarkan atas sifat-sifat, ciri-ciri produk, kepercayaan, citra merk, fungsi kemanfaatannya, serta nilai dengan produk itu sendiri. Nilai produk tersebut berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.

4. Keputusan membeli

Dari pengenalan masalah, pemberian informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan, konsumen mulai membentuk maksud membeli. Selain itu terdapat dua faktor lain, yaitu sikap orang lain dan adanya faktor yang tidak terduga yang mempengaruhi/ mencampuri maksud membeli yang besar pengaruhnya pada keputusan membeli itu sendiri. Makin kuat

intensitas sikap orang lain dan makin dekat orang itu dengan konsumen, maka makin besar pengaruhnya pada konsumen untuk mengurungkan atau membatalkan maksud membeli atau sebaliknya memperkuat kemungkinan untuk segera membeli. Demikian juga faktor situasional yang tidak terduga seperti berubah faktor pendapatan, harga atau keuntungan yang diharapkan.

Konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya membeli, seperti keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa atau dimana bisa membeli, keputusan tentang jumlah, waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran/ berapa (harga). Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut aturan tersebut, yaitu tergantung pada keterlibatan konsumen dalam memilih suatu produk.

5. Evaluasi pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan menjalani beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhinya tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar dalam kesempatan berikutnya, yaitu kemungkinan terjadi pembelian ulang. Selain itu konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan pada orang lain. Bagi konsumen yang tidak puas tidak mungkin mencoba untuk mengurangi ketidakcocokkan itu dengan meninggalkan produk atau mengembalikan produk atau mencari informasi lain yang menegaskan nilainya tinggi dan menghindari informasi yang menegaskan nilainya rendah dan sebagainya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut tidak selamanya selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat melompati beberapa tahap atau urutannya yang tidak sesuai.

Tahap-tahap dalam keputusan membeli di atas merupakan proses pertimbangan selanjutnya yang sering digunakan konsumen dalam pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli sesuatu yang mahal, pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam.

G. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Sebenarnya ada beberapa definisi sikap yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

Menurut LaPierre dalam Allen, Guy & Edgley :

Sikap adalah suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.²³⁾

Sedangkan menurut Rensis Likert, dkk :

Sikap adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut.²⁴⁾

²³⁾ Saifuddin Anwar, (1995), *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya* , Edisi Ke-2, Cetakan III, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hal. 4.

²⁴⁾ Ibid, hal. 5.

Dan menurut Secord & Backman :

Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.²⁵⁾

Didalam studi tentang pengertian sikap dikelompokkan dalam tiga kategori sikap menurut kerangka pemikiran oleh psikolog Louis Thurstone, Darochartes Osgood. Menurut kelompok ini, sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan yang memihak atau mendukung (efek positif) serta perasaan tidak mendukung (efek negatif) terhadap obyek. Kerangka pemikiran kedua diwakili oleh psikolog sosial dan psikolog kepribadian Goldon Allport, yang menganggap sikap sebagai suatu bentuk kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara-cara tertentu.

Sedangkan kerangka pemikiran ketiga menyatakan bahwa sikap merupakan konstelasi komponen, kognitif, dan kowatif, yang berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu obyek. Kerangka pemikiran terakhir inilah yang banyak dianut oleh ahli pemasaran, khususnya Hawkins dalam buku dalam buku “Consumer Behavior”, Implication for Marketing”, misalnya menulis sikap konsumen sebagai berikut :

Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.²⁶⁾

²⁵⁾ Ibid, hal. 5.

²⁶⁾ Philip Kotler, Op.Cit., hal. 203.

2. Pembentukan Sikap

Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah :²⁷⁾

a. Pengalaman pribadi

Untuk menjadi dasar dalam pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus melalui kesan yang kuat. Oleh karena itu harus melibatkan faktor emosional, sehingga perlu penghayatan dan pengalaman yang lebih mendalam. Pernyataan tersebut dalam membentuk sikap positif atau negatif.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap orang yang dianggap penting. Hal ini cenderung dimotivasi oleh keinginan berafiliasi. Seringkali keserupaan sikap didasari oleh karena adanya kepercayaan dengan orang tersebut. Misalnya orang tua, atasan kelompok, teman kerja, dan lain-lain.

c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan telah mempengaruhi sikap masyarakatnya karena kebudayaan memberi corak pengalaman individunya.

d. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti koran, radio dan lain-lain mempunyai pengaruh terhadap opini seseorang. Informasi yang disampaikan dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap. Dan bila cukup kuat, akan menjadi dasar selektif menilai sesuatu.

²⁷⁾ Syaifuddin Anwar, Op.Cit., hal. 30.

- e. Lembaga pendidikan agama
- f. Pengaruh faktor emosional

3. Fungsi Sikap

Teori fungsional dikemukakan oleh Katz, terdiri dari empat hal, yaitu :²⁸⁾

- a. Fungsi instrumental, fungsi manfaat atau fungsi penyesuaian. Fungsi ini menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha memaksimalkan dengan hal yang diinginkan dan menghindari hal seminimal mungkin hal-hal yang tidak diinginkan.
- b. Fungsi pertahanan ego
Apabila individu mengalami fakta dan kebenaran yang tidak menyenangkan dan mengancam agama, maka sikap akan melindungi dirinya dari kenyataannya yang pahit tersebut.
- c. Fungsi pernyataan nilai
Dengan fungsi seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan, dalam menyatakan nilai yang dianutnya sesuai dengan perilaku pribadi dan konsep dirinya.
- d. Fungsi pengetahuan
Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan untuk ingin tahu, menilai penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalaman.
Perubahan sikap mempengaruhi pemasaran perusahaan. Ada dua hal

²⁸⁾ Ibid., hal. 53.

yang dapat dilakukan pemasar, yakni merubah sikap konsumen atau menentukan sikap konsumen dan kemudian menambah produk perusahaan agar sesuai dengan sikap tersebut. Jika produsen ingin merubah sikap konsumen maka mereka harus mendayagunakan komunikasi yang benar-benar meyakinkan. Komunikasi harus dapat merubah satu atau lebih dari tiga komponen sikap, yakni kepercayaan afektif dan kecenderungan bertindak.

BAB III
GAMBARAN UMUM PRODUK
KARTU PERDANA SIMPATI

Pemasaran menyangkut pemasar, produk yang dipasarkan dan pasar sasaran. Pemasar yang ingin tetap hidup dalam lingkungan yang berubah-ubah seperti sekarang ini, dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sehubungan dengan hal tersebut maka pada bab ini perlu kiranya disajikan mengenai gambaran produk kartu perdana Simpati yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen.

A. Kartu Simpati

Kartu Simpati merupakan kartu GSM isi ulang yang diproduksi oleh Telkomsel dan dapat digunakan untuk menjelajah secara nasional di seluruh propinsi se Indonesia, serta menyediakan berbagai fasilitas seperti Calipso (*caller ID*), Veronica (*voice mail*), dan Smile (*incoming short message service*).

Melalui paket kartu GSM ini konsumen akan memperoleh satu kartu Simpati dan satu voucherPULSA perdana. Setiap kartu Simpati memiliki nomor

telepon permanen, dan pulsa dari kartu Simpati tersebut dapat diisi ulang dengan jumlah pulsa sesuai keinginan konsumen dan dalam jangka waktu tertentu.

Seperti telah dijelaskan, bahwa dasar pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah melalui pengamatan terhadap unsur-unsur produk atau atribut yang akan dibeli. Atribut produk tersebut dapat merepresentasikan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen.

Ada beberapa karakteristik kartu Simpati yang dapat dijelaskan pada sub bab selanjutnya. Karakteristik produk yang dimaksud adalah mengenai harga, jangkauan, desain, pemakaian, dan fasilitas yang diberikan pada kartu Simpati.

B. Karakteristik Produk Kartu Simpati

Karakteristik produk merupakan serangkaian ciri-ciri dari produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya karakteristik produk mencerminkan janji penjual atas produk dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang dijual.

1. Harga Kartu Perdana Simpati

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Seorang konsumen dapat memilih produk yang berharga relatif murah yang disebabkan oleh sesuatu hal, tetapi juga dapat memilih produk yang berharga mahal karena *prestige* yang diperoleh.

Kartu Perdana Simpati dijual dengan harga yang berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan oleh jumlah pulsa dan masa aktif kartu yang ada. Adapun harga-harga kartu perdana Simpati dapat diuraikan seperti tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Harga dan Masa Aktif Kartu Simpati

Nilai Pulsa	Total Aktif
Voucherpulsa Perdana Rp 75.000,-	-
Voucherpulsa Rp 100.000,-	90 hari
Voucherpulsa Rp 200.000,-	180 hari
Pulsa Rp 300.000,-	210 hari
Pulsa Rp 500.000,-	240 hari
Pulsa Rp 1.000.000,-	270 hari

Sumber : Telkomsel : Brosur Kartu Simpati, 2001

Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa voucherpulsa perdana seharga Rp 75.000,- tetapi belum ada pulsa aktif. Sedangkan voucherpulsa seharga Rp 100.000,- memiliki total waktu aktif 90 hari, voucherpulsa seharga Rp 200.000,- memiliki total waktu aktif 180 hari. Untuk kartu dengan pulsa Rp 300.000,- memiliki total waktu aktif 210 hari, pulsa seharga Rp 500.000,- memiliki total waktu aktif 240 hari, dan pulsa dengan harga Rp 1.000.000,- memiliki total waktu aktif 270 hari.

Dengan demikian jelas bahwa semakin banyak voucherpulsa yang dibeli maka semakin lama waktu aktif, dan semakin tinggi pula harga pulsa

tersebut. Namun begitu, dalam penggunaannya tergantung pada frekuensi dan banyaknya pulsa yang digunakan.

2. Jangkauan

Kartu Simpati memiliki jangkauan yang luas. Jangkauan kartu Simpati dapat menjelajahi seluruh wilayah Indonesia. Apabila kita perhatikan, ada beberapa kartu telpon yang hanya memiliki jangkauan di wilayah pulau Jawa, Madura, dan Bali. Tetapi untuk lebih memberikan kemudahan dan kepuasan bagi konsumen kartu telpon, kartu Simpati memberikan service berupa keluasan jangkauan dari kartu telpon yaitu jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia.

3. Desain

Sesuai dengan jangkauan dan nama dari kartu Simpati, maka desain yang dibuat pada kartu Simpati kebanyakan adalah bergambar kepulauan Indonesia. Dari gambar seperti ini juga akan memberikan differensiasi bagi kartu Simpati terhadap kartu yang lain mengenai gambar yang mencerminkan akses dari kartu Simpati.

Kartu Simpati berbentuk segi empat seperti kartu telepon pada umumnya, namun kartu Simpati relatif lebih tipis dibanding dengan kartu yang lain.

4. Pemakaian atau Masa Berlaku

Penggunaan kartu Simpati dibatasi oleh jumlah pulsa dan masa berlaku atau yang disebut dengan waktu aktif. Jumlah pulsa pada kartu Simpati juga

menentukan waktu aktif kartu. Apabila jumlah pulsa semakin banyak maka secara serta merta waktu atau masa aktif kartu tersebut semakin lama. Namun demikian harga yang ditawarkan pun semakin mahal.

Untuk lebih memberikan gambaran yang jelas mengenai masa berlaku kartu Simpati, maka berikut ini akan disajikan tabel yang menggambarkan tentang masa berlaku atas penggunaan kartu Simpati berdasarkan tarif dan nilai pulsa.

Tabel 3.2
Tarif dan Nilai Pulsa Kartu Simpati

Nilai Pulsa	Waktu Aktif	Waktu Isi Ulang	Total Aktif
Voucherpulsa Perdana Rp 75.000,-	-	-	-
Voucherpulsa Rp 100.000,-	60 hari	30 hari	90 hari
Voucherpulsa Rp 200.000,-	150 hari	30 hari	180 hari
Pulsa Rp 300.000,-	180 hari	30 hari	210 hari
Pulsa Rp 500.000,-	210 hari	30 hari	240 hari
Pulsa Rp 1.000.000,-	240 hari	30 hari	270 hari

Sumber : Telkomsel : Brosur Kartu Simpati, 2001

Dari Tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa semua kartu pulsa memiliki waktu isi ulang selama 30 hari, kecuali untuk voucherpulsa perdana. Meskipun semua kartu pulsa memiliki waktu isi ulang yang sama tetapi

masing-masing pula memiliki waktu nilai pulsa aktif yang berbeda-beda tergantung pada tarif pulsa tersebut.

Untuk voucherpulsa seharga Rp 100.000,- memiliki waktu aktif selama 60 hari, untuk voucherpulsa seharga Rp 200.000,- memiliki waktu aktif selama 150 hari, untuk pulsa seharga Rp 300.000,- memiliki waktu aktif selama 180 hari, untuk pulsa seharga Rp 500.000,- memiliki waktu aktif selama 210 hari, dan untuk pulsa seharga Rp 1.000.000,- memiliki waktu aktif selama 240 hari.

Disamping ketentuan masa berlaku berdasarkan tarif di atas, Telkomsel juga memberikan peraturan penggunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Bila pulsa habis selama waktu aktif, ponsel tetap dapat menerima panggilan (kecuali pada saat roaming), tetapi tidak dapat melakukan panggilan.
- b. Lewat dari waktu aktif, pulsa yang masih tersisa akan tetap tersimpan, tetapi tidak dapat digunakan untuk melakukan panggilan. Meskipun demikian ponsel dapat digunakan untuk menerima panggilan juga pada saat roaming (sampai habis pulsa).
- c. Setelah kartu diisi ulang, sisa pulsa akan langsung ditambahkan pada nilai pul+sa yang baru dimasukkan.
- d. Selama waktu isi ulang, ponsel tidak dapat digunakan untuk menelepon keluar kecuali untuk menghubungi nomor tertentu (888/116).

Seperti perlakuan telepon yang lain, Telkomsel juga memberlakukan tarif per menit bagi pemakai kartu Simpati apabila melakukan aktivitas telpon. Tarif ini secara otomatis akan mengurangi pulsa. Secara rinci tarif per menit yang diberlakukan pada kartu Simpati dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3
Tarif per Menit

Kualifikasi	Tarif berdasarkan waktu	
	07.00 – 23.00	23.00 – 07.00
<u>Lokal</u>		
- Ke pesawat biasa	Rp 890,-	Rp 700,-
- Ke ponsel lain	Rp 1.500,-	Rp 1.300,-
<u>Interlokal</u>		
- Dalam satu wilayah	Rp 3.500,-	Rp 3.250,-
- Antar wilayah	Rp 4.000,-	Rp 3.750,-
<u>Internasional</u>		
- Class I, II, III	Rp 8.000,-	Rp 7.500,-
- Class IV, V, VI, VII	Rp 12.000,-	Rp 11.000,-
<u>Menerima telpon</u>		
- Menerima di dalam area tempat ponsel didaftarkan	Gratis	Gratis
- Menerima dalam area lain dalam satu wilayah	Rp 2.500,-	Rp 2.000,-
- Menerima dalam wilayah lain	Rp 3.500	Rp 3.000,-

Sumber : Telkomsel : Brosur Kartu Simpati, 2001

Dari Tabel 3.3 tersebut dapat dijelaskan bahwa tarif yang diberlakukan untuk mengirim maupun menerima disesuaikan dengan wilayah yang di telpon apakah masih dalam satu wilayah (lokal), interlokal, atau internasional. Disamping didasarkan atas wilayah tarif juga didasarkan pada waktu telpon, yaitu antara pukul 07.00 – 23.00 dikenakan tarif yang berbeda dengan penggunaan telpon pada pukul 23.00 – 07.00.

Ketentuan lain mengenai tarif yang dapat dijelaskan adalah :

- a. Bebas biaya untuk menerima panggilan atau panggilan kurang dari dua detik.
- b. Tiap kali menelpon, pulsa berkurang sesuai tarif yang berlaku.
- c. Melakukan panggilan pada saat roaming (berada di luar area tempat kartu Simpati terdaftar) hanya dikenai tambahan biaya sebesar 20 %.

5. Fasilitas

Kartu telpon Simpati memberikan fasilitas-fasilitas komunikasi yang dapat memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan komunikasi. Fasilitas-fasilitas ini disediakan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah sebagai berikut :

a. Fasilitas Calipso

Tidak semua kartu telpon menyediakan fasilitas calipso ini. Sehingga fasilitas calipso merupakan salah satu fasilitas yang diunggulkan dari kartu Simpati. Fasilitas Calipso memberikan service berupa :

- 1) Memunculkan nomor/ nama penelepon sebelum pengguna ponsel menjawab.
- 2) Untuk dapat memunculkan nama penelepon, masukkan terlebih dahulu nama beserta nomor ke dalam memori ponsel.

b. Fasilitas Smile

Melalui fasilitas Smile pengguna ponsel dapat menerima manfaat berupa :

- 1) Bila terdapat pesan yang masuk, ponsel akan memberi tanda pada layar.
- 2) Ponsel dapat menerima pesan tertulis.

c. Fasilitas Veronica

Fasilitas Veronica memberikan pelayanan sebagai berikut :

- 1) Penelepon dapat meninggalkan pesan untuk pengguna kartu Simpati dan dapat didengarkan setiap diinginkan. Pada dasarnya fasilitas Veronica berfungsi seperti mesin penjawab.
- 2) Bila pulsa habis selama waktu aktif, pesan dapat didengarkan dari pesawat telpon biasa atau ponsel lain.

d. Layanan SMS (*short message service*)

Short message service (SMS) adalah salah satu fitur menarik yang tersedia pada kartu simpati. Fitur ini memungkinkan pemakai kartu Simpati untuk mengirim dan menerima pesan-pesan yang singkat melalui ponsel. Layanan ini dapat diperoleh atau dimanfaatkan setiap waktu (kapanpun)

dan dimanapun pemakai kartu Simpati berada dengan syarat masih berada di dalam area jangkauan Simpati.

Adapun layanan *short message service* (SMS) ini dapat digunakan secara otomatis. Pemakai kartu Simpati tinggal membuat pesan di ponsel, selanjutnya pesan tersebut dikirim ke alamat yang dituju (pelanggan Telkomsel yang lain). Cara mengoperasikan *short message service* (SMS) inipun sangat sederhana. Secara singkat dapat diterangkan sebagai berikut :

- 1) Mencari 'Message', 'Mail', "SMS" atau pilihan menu serupa pada ponsel yang menggunakan kartu Simpati.
- 2) Dalam 'Message Setting' pilih sub menu Service Center SMS Telkomsel.
- 3) Setting posisi 'Message Type' pada text atau standard.
- 4) Selanjutnya pesan sudah dapat dikirim dengan memilih sub menu 'Send Message' 'Write Message' atau 'Message Editor'. Ketikkan pesan dengan menggunakan keypad pada ponsel sesuai petunjuk dari manual pemakaian ponsel. Masukkan nomor ponsel penerima pesan yang dituju dan pesan sudah dapat dikirimkan.

Adapun tarif yang berlaku untuk layanan SMS Simpati dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.4

Biaya Tarif Layanan SMS

Pesan dikirim kepada	Biaya
Pelanggan Telkomsel (dimulai dengan 0811/0812/+62811/62812)	Rp 350
Semua nomor lain (mitra roaming Telkomsel)	Rp 500

Sumber : Telkomsel : Brosur Kartu Simpati, 2001

Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa tarif layanan SMS antara nomor pelanggan Telkomsel dengan nomor lain adalah berbeda. Masing-masing adalah Rp 350,- untuk pelanggan Telkomsel dan Rp 500,- untuk semua nomor lain (mitra roaming Telkomsel).

Biaya atau tarif yang tertera pada Tabel 3.3 tersebut di atas dikenakan untuk setiap pesan walaupun pesan tersebut gagal terkirim atau tidak diterima oleh nomor yang dituju. Menerima *short message service* (SMS) dari pelanggan Telkomsel lain tidak dikenakan biaya sedikitpun. Namun demikian perubahan atas tarif tersebut di atas merupakan hak Telkomsel dan dapat dirubah tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Keunggulan lain mengenai *short message service* (SMS) dari Simpati adalah apabila nomor tujuan pengiriman pesan tidak dapat dihubungi saat pemegang kartu Simpati mengirim *short message service* (SMS) misalnya karena ponsel penerima sedang dimatikan,

maka *message center SMS* Telkomsel akan terus berusaha mengirimkan pesan tersebut selama tiga hari berturut-turut hingga diterima oleh nomor yang dituju tersebut. Namun apabila pesan tidak dapat dikirimkan setelah tiga hari, maka pesan tersebut akan dihapus dari sistem sehingga pengirim harus mengulang pengiriman pesan.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari responden dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam dalam keputusan pembelian kartu perdana Simpati. Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dimaksud menggunakan analisis Chi Square (Kai Kuadrat). Melalui metode Chi Square maka dapat diketahui apakah ada perbedaan sikap konsumen kesatu, kedua, dan seterusnya dalam memberikan pertimbangan mengambil keputusan untuk membeli kartu perdana Simpati.

Data-data yang akan dianalisis diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen dan pengguna kartu perdana Simpati yang seluruhnya berjumlah 120 responden. Setiap jenis jawaban diberi bobot nilai dengan menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

<u>Kriteria</u>	<u>Nilai</u>
Sangat Setuju	2
Setuju	1
Ragu-ragu	0
Tidak Setuju	-1
Sangat Tidak Setuju	-2

A. Analisis Kualitatif

Sebelum dilakukan analisis terhadap data secara kuantitatif, perlu kiranya dijabarkan mengenai karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, penghasilan atau uang saku per bulan, dan pekerjaannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut ini.

Analisis kualitatif diterapkan pada data mengenai karakteristik konsumen yang teridentifikasi dari kuesioner. Adapun data yang dapat teridentifikasi adalah karakteristik konsumen berdasar jenis kelamin, penghasilan atau uang saku per bulan, dan pekerjaan konsumen.

1. Karakteristik Umum

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.1 di bawah ini dapat dilihat karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	57	47,5
Perempuan	63	52,5
Total	120	100

Sumber : Data primer diolah

Perbedaan jenis kelamin biasanya mengakibatkan perbedaan pada berbagai hal. Seperti perbedaan selera, perbedaan kebutuhan akan suatu barang, atau perbedaan mengenai cara pandang terhadap suatu efisiensi dan efektivitas. Dengan demikian jenis kelamin perlu diperhatikan, agar sebuah pemasaran dapat secara tepat mengena pada pasar sasarnya.

Pada Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen dalam pembelian kartu perdana Simpati adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang (47,5%) dan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (52,5%).

Kecenderungan mayoritas perempuan merupakan pengguna kartu perdana “Simpati” disebabkan oleh keistimewaan dari kartu perdana “Simpati” yang lebih dapat memberikan kepuasan selera berupa prestige bagi perempuan disamping memang secara demografis jumlah perempuan lebih banyak dibanding dengan jumlah laki-laki.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan konsumen, jumlah responden dapat dikelompokkan kedalam 4 kategori yang dijelaskan dalam Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan (per bulan)	Jumlah	Prosentase
< Rp 750.000	8	6,67
Rp 750.000 – Rp 1.000.000	76	63,33
Rp 1.000.000 – Rp 1.250.000	36	30,00
> Rp 1.250.000	0	0
Total	120	100

Sumber : Data primer diolah

Pendapatan adalah hasil yang diperoleh seseorang atas jerih payah kerjanya yang dapat dinilai dengan uang yang terkumpul dalam suatu periode tertentu. Namun khusus bagi pelajar/ mahasiswa pendapatan di sini, tidak semuanya hasil jerih payah sendiri tetapi sebagian ada pendapatan dari orang tua atau disebut sebagai uang saku.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan atau uang saku setiap bulan, terbesar adalah konsumen yang berpendapatan antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 76 orang (63,33 %), pendapatan kurang dari Rp 750.000 sebanyak 8 orang (6,67 %), pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 1.250.000 sebanyak 36 orang (30 %), dan pendapatan lebih besar dari Rp 1.250.000 tidak ada (0%) .

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 tersebut di atas dapat dikatakan bahwa kelompok konsumen berpenghasilan antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000 merupakan kelompok pembeli / pengguna kartu perdana Simpati terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penggunaanya adalah golongan yang berpenghasilan atau memiliki uang saku per bulan yang cukup tinggi.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui proporsi konsumen menurut jenis pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	43	35,83
Wiraswasta	55	45,83
Pedagang	21	17,5
ABRI / TNI	1	0.83
Total	120	100

Sumber : Data primer diolah

Seseorang yang ingin sejahtera hidupnya tentu harus bekerja, karena dengan bekerja akan memperoleh penghasilan yang dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pekerjaan ini biasanya berkaitan dengan tingkat pendidikan yang dimiliki. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pekerjaan saat ini tidak sesuai dengan pendidikan yang dimiliki. Bagi seorang mahasiswa yang bekerja, pekerjaan biasanya bukan merupakan cerminan tingkat pendidikannya. Pekerjaan yang ditekuni oleh mahasiswa merupakan pekerjaan sampingan atau hanya sebagai sarana pencari tambahan uang saku yang digunakan sebagai wahana penerapan ilmu mereka.

Pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dalam pembelian kartu perdana Simpati adalah pegawai Negeri sebanyak 43 orang (35,83 %), wiraswasta sebanyak 55 orang (45,83 %), pedagang sebanyak 21 orang (17,5 %), dan ABRI / TNI sebanyak 1 orang (0,83 %).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pembeli/ pengguna kartu perdana Simpati terbanyak adalah wiraswastawan, hal ini dikarenakan oleh kebanyakan konsumennya adalah belajar sambil berwiraswasta.

Setelah dipaparkan mengenai beberapa karakteristik responden, maka berikut ini akan dijelaskan mengenai distribusi pendapat responden berdasarkan atribut harga, jangkauan, desain, prestige, jangka waktu, dan fasilitas dari kartu perdana Simpati.

2. Karakteristik Khusus

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kartu perdana Simpati, sebab harga berkaitan langsung dengan manfaat yang merupakan nilai nominal dari suatu produk. Tabel berikut ini memberikan gambaran mengenai distribusi pendapat responden mengenai harga kartu perdana “Simpati”.

Tabel 4.4
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Harga

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Mahal	6	5
Mahal	13	10,83
Tidak Tahu	25	20,83
Murah	41	34,17
Sangat Murah	35	29,17
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Harga merupakan nilai atau value yang dinyatakan dalam nilai mata uang (rupiah atau mata uang lainnya). pembahasan tentang harga (*price*) tidak dapat dilepaskan dari pengertian manfaat (*utility*) dan nilai (*value*). Penetapan harga yang tepat dapat memberikan manfaat banyak, antara lain : dapat mempertahankan keberadaan perusahaan (*survival*), memaksimalkan laba jangka pendek, mencegah atau mengurangi persaingan, atau mempertahankan/ memperbaiki *market share*.

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa jawaban responden yang berjumlah 41 orang (34,17 %) masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan responden yang memberikan jawaban dengan nilai yang sangat tidak

mahal atau sangat murah 35 orang (29,17 %), tidak tahu 25 orang (20,83 %), mahal 13 orang (10,83 %), dan sangat mahal 6 orang (5 %).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa harga kartu perdana “Simpati” cukup memberikan daya tarik bagi konsumen, karena menurut mereka harga yang ditawarkan kartu perdana “Simpati” adalah murah. Anggapan mengenai murahnya harga kartu perdana “Simpati” oleh konsumen timbul karena adanya perbandingan dengan kinerja kartu perdana “Simpati” itu sendiri dan dibandingkan dengan harga kartu telpon merk lain.

b. Jangkauan

Jangkauan atau akses kartu sering menjadi dasar bagi pemakai kartu telpon. Semakin luas jangkauan kartu telpon tentunya akan semakin mempermudah konsumen dalam berkomunikasi. Tabel berikut ini memberikan penjelasan mengenai pendapat responden terhadap kartu perdana “Simpati” berdasarkan jangkauan atau akses.

Tabel 4.5
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Jangkauan

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Terbatas	0	0
Terbatas	0	0
Tidak Tahu	0	0
Luas	94	78,33
Sangat Luas	26	21,67
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Jangkauan kartu telpon merupakan kemampuan kartu telpon dalam mengakses suatu daerah untuk melakukan komunikasi baik itu menerima atau mengirim suatu pesan. Jangkauan ini hendaknya perlu diperhatikan sebab jangkauan yang luas tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga dapat berpengaruh bagi keputusan pembelian.

Distribusi pendapat responden mengenai jangkauan dapat dilihat pada Tabel 4.5 di atas. Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa responden yang memberikan apresiasi tinggi atau luas terhadap jangkauan kartu perdana “Simpati” sebanyak 94 orang (78,33%) dan yang memberikan apresiasi sangat luas sebanyak 26 orang (21,67%), dan yang memberikan apresiasi dengan ragu-ragu, rendah, dan sangat rendah tidak ada.

Banyaknya responden yang menjawab bahwa jangkauan kartu perdana “Simpati” luas yaitu sebesar 78,33 %) mencerminkan bahwa mereka memperhatikan terhadap jangkauan kartu telpon. Bagi mereka jangkauan sangat berarti dalam hubungannya dengan keefektifan dalam berkomunikasi dengan siapa saja dan di mana pun mereka berada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jangkauan kartu perdana “Simpati” juga memberikan daya tarik bagi konsumen.

c. Desain

Disain sebuah kartu telpon kadang merupakan daya tarik bagi konsumen. Suatu kartu telpon yang didesain dengan apik akan memberikan nilai seni dan keistimewaan bagi kartu itu sendiri. Disain

juga dapat memberikan ciri bagi perusahaan. Berikut ini distribusi pendapat responden mengenai desain kartu perdana “Simpati”.

Tabel 4.6
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Desain

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Tidak Menarik	0	0
Tidak Menarik	24	20
Tidak Tahu	47	39,17
Menarik	49	40,83
Sangat Menarik	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Desain merupakan bentuk fisik suatu produk yang dapat memberikan daya tarik bagi konsumen. Daya tarik suatu desain dapat melalui nilai seni dan keindahan yang sering dipandang oleh konsumen sebagai pembangkit selera. Sesuatu yang dipandang indah biasanya dapat memberikan suatu kesenangan tersendiri bagi konsumen.

Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab dengan nilai sangat rendah, sedangkan yang menjawab dengan nilai tidak menarik sebanyak 24 orang (20%), yang menjawab tidak tahu sebanyak 47 orang (39,17%), yang menjawab dengan nilai menarik sebanyak 49 orang (40,83%), sedangkan yang menjawab dengan nilai sangat menarik tidak ada.

Meskipun desain kartu telpon dapat memberikan nilai seni bagi suatu kartu telpon, tetapi ternyata konsumen tidak menganggap bahwa desain kartu telpon penting bagi mereka. Hal ini ditunjukkan oleh banyak responden yang menjawab tidak tahu yaitu (39,17 %) dan

responden yang menjawab tidak menarik sebesar 20 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain kartu perdana “Simpati” cenderung kurang diperhatikan oleh konsumen.

d. Prestige

Ada pendapat bahwa seseorang membeli kartu telpon didasarkan oleh prestige yang diperoleh. Apabila seorang konsumen membeli suatu kartu telpon maka konsumen merasa bahwa mereka dianggap lebih gaya atau lebih bergengsi. Tabel berikut ini menjabarkan jawaban responden berdasarkan prestige.

Tabel 4.7
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Prestige

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Tidak Bergengsi	0	0
Tidak Bergengsi	60	50
Tidak tahu	47	39,17
Bergengsi	13	10,83
Sangat Bergengsi	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Prestige suatu barang dapat membantu pengguna meningkatkan gengsi dalam pergaulan. Apabila memiliki suatu barang dipandang dapat meningkatkan gengsi, maka bagi yang memperhatikan atau mementingkan gengsi akan mengkonsumsi barang tersebut. namun demikian, tidak semua konsumen memperhatikan gengsi atau prestige yang dapat diperoleh dari sebuah barang, banyak pula yang konsumen yang lebih mementingkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang daripada gengsi yang mungkin diperoleh.

Apabila kita lihat, Tabel 4.7 menunjukkan bahwa separoh dari 120 responden menjawab dengan nilai yang masuk dalam kriteria tidak bergengsi sebanyak 60 orang (50%), sedangkan jawaban yang masuk dalam kriteria tidak tahu sebanyak 47 orang (39,17%), jawaban dengan nilai bergengsi sebanyak 13 orang (10,83%), dan jawaban responden dengan nilai sangat bergengsi tidak ada.

Proporsi jawaban responden di atas menunjukkan bahwa ternyata konsumen tidak begitu memperhatikan mengenai prestige yang dapat diperoleh dari pembelian kartu perdana “Simpati”. Hal ini disebabkan oleh adanya suatu prioritas terhadap variabel-variabel lain yang ada pada kartu perdana “Simpati”, seperti manfaat inti dari sebuah kartu telpon.

e. Jangka Waktu

Jangka waktu sebuah kartu dapat mempengaruhi penggunaan kartu telpon. Sebuah kartu telpon apabila dapat menawarkan jangka waktu yang lebih lama baik itu waktu aktif atau waktu tunggu maka hal tersebut dapat memberikan efisiensi bagi pengguna kartu telpon. Tabel 4.8 berikut ini menjelaskan mengenai pendapat responden berdasarkan jangka waktu.

Tabel 4.8
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Jangka Waktu

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Tidak Lama	0	0
Tidak Lama	0	0
Tidak Tahu	0	0
Lama	93	77,5
Sangat Lama	27	27,5
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Jangka waktu sebuah kartu telpon merupakan masa aktif dan masa tenggang berdasarkan nilai voucher yang dibeli. Konsumen umumnya akan lebih memperhatikan jangka waktu kartu telpon, karena hal tersebut dapat lebih memberikan efisiensi.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 93 orang (77,5%) memberikan jawaban mengenai jangka waktu kartu perdana “Simpati” dengan nilai lama, 27 orang (27,5%) menjawab dengan nilai sangat lama, sedangkan yang menjawab dengan nilai sangat tidak lama, lama, dan tidak tahu tidak ada.

Banyaknya responden yang menjawab bahwa jangka waktu kartu perdana “Simpati” adalah lama atau sangat lama dan tidak ada yang menjawab bahwa jangka waktu kartu perdana “Simpati” sangat tidak lama, tidak lama atau tidak tahu mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan akses yang ditawarkan oleh kartu perdana “Simpati”. Hal ini berarti bahwa jangka waktu yang luas merupakan daya tarik bagi konsumen dalam pembelian kartu perdana “Simpati”.

f. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan oleh sebuah kartu telpon dapat memberikan kemudahan bagi pemakainya dalam berkomunikasi. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan sebuah kartu telpon tentunya akan semakin mempermudah konsumen dalam melakukan komunikasi. Berikut ini dijelaskan pada Tabel 4.10 mengenai pendapat responden mengenai kartu perdana “Simpati” berdasarkan fasilitas yang disediakan.

Tabel 4.9
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Fasilitas

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Tidak Lengkap	0	0
Tidak Lengkap	0	0
Tidak Tahu	0	0
Lengkap	14	11,67
Sangat Lengkap	106	88,33
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab dengan nilai sangat tidak lengkap, tidak lengkap, dan tidak tahu. Sedangkan mayoritas responden yaitu sejumlah 106 orang (88,33%) menjawab sangat lengkap, dan 14 orang (11,67%) menjawab lengkap.

Banyaknya responden yang menjawab bahwa fasilitas komunikasi yang disediakan kartu perdana “Simpati” adalah lengkap dan tidak adanya responden yang menjawab tidak tahu, tidak lengkap atau sangat tidak lengkap menunjukkan bahwa konsumen kartu perdana “Simpati” merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh kartu perdana “Simpati” dan hal tersebut dianggap dapat mempermudah konsumen dalam melakukan komunikasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas sangat diperhatikan konsumen dalam pembelian kartu perdana “Simpati”.

g. Harga Jual Kembali

Harga jual kembali suatu kartu telpon dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Seorang konsumen apabila membeli suatu

produk tentunya memilih produk yang dapat dijual kembali apabila meteka menginginkannya. Harga jual kembali yang diharapkannya pun tentunya dengan harga yang tidak mengecewakan. Berikut ini dijelaskan mengenai pendapat responden mengenai harga jual kembali kartu perdana “Simpati”.

Tabel 4.10
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Harga jual kembali

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Rendah	0	0
Rendah	5	4,17
Tidak Tahu	15	12,5
Tinggi	55	45,83
Sangat Tinggi	45	37,5
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa harga jual kembali kartu perdana “Simpati” adalah tinggi yaitu sebanyak 55 orang (45,83%). Sedangkan yang menjawab sangat rendah tidak ada, yang menjawab rendah sebanyak 5 orang (4,17%), yang menjawab tidak tahu sebanyak 15 orang (12,5%) dan yang menjawab sangat tinggi sebanyak 45 orang (37,5%).

Prosentase responden yang menjawab bahwa harga jual kembali kartu perdana “Simpati” tinggi adalah paling banyak mencerminkan bahwa konsumen cukup memperhatikan terhadap harga jula kembali suatu kartu telpon. Konsumen kartu perdana “Simpati” menganggap bahwa harga jual kembali kartu perdana “Simpati” adalah

tinggi dan hal ini sesuai dengan harapan sebagian besar konsumen kartu perdana “Simpati” mengenai harga jual kembali kartu telpon yang tinggi.

h. Manfaat Sampingan

Manfaat sampingan suatu kartu tentunya juga mempengaruhi perilaku beli konsumen. Banyak konsumen yang mengharapkan ada banyak manfaat sampingan yang diperoleh disamping manfaat inti dari suatu produk khususnya kartu telpon. Manfaat sampingan tersebut misalnya adanya kalkulator, akses internet dan lain sebagainya. Oleh karena itu pada tabel berikut ini dijelaskan mengenai pendapat responden terhadap manfaat sampingan kartu perdana “Simpati”.

Tabel 11
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Manfaat Sampingan

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Sedikit	0	0
Sedikit	2	1,67
Tidak Tahu	9	7,5
Banyak	69	57,5
Sangat Banyak	40	33,3
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat tidak ada konsumen yang berpendapat bahwa manfaat sampingan dari kartu perdana “Simpati” sangat sedikit, sedangkan yang berpendapat sedikit sebanyak 2 orang (1,67%), tidak tahu sebanyak 9 orang (7,5%), banyak sejumlah 69 orang, dan sangat banyak sejumlah 40 orang atau (33,3%).

Tabel tersebut di atas menunjukkan lebih dari separoh responden menjawab bahwa manfaat sampingan dari kartu perdana “Simpati” adalah banyak dan sebagian besar lainnya menjawab sangat lengkap. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memerlukan adanya manfaat sampingan dari sebuah kartu telpon disamping manfaat inti dari kartu telpon tersebut. kartu perdana “Simpati” dinyatakan oleh konsumen memiliki manfaat sampingan yang banyak dan dapat memenuhi harapan mereka mengenai manfaat sampingan dari kartu telpon.

i. Kemudahan Memperoleh

Perilaku beli konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam memperoleh kartu tersebut. Apabila kartu telpon sulit diperoleh maka akan menyulitkan konsumen untuk mendapatkan kartu telpon tersebut, dan tentunya apabila hal tersebut terjadi maka mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kartu telpon yang lain. Berikut ini dijelaskan mengenai pendapat konsumen terhadap kemudahan dalam memperoleh kartu perdana “Simpati”.

Tabel 12
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Sulit	0	0
Sulit	0	0
Tidak Tahu	5	4,17
Mudah	72	60
Sangat Mudah	43	35,83
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berpendapat bahwa untuk memperoleh kartu perdana “Simpati” sangat sulit atau bahkan sangat sulit. Sedangkan yang menjawab tidak tahu sebanyak 5 orang (4,17%), yang berpendapat mudah sebanyak 72 orang (60%), dan yang berpendapat sangat mudah sebanyak 43 orang (35,83%).

Mayoritas responden menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” mudah didapatkan atau mudah diperoleh. Dengan demikian banyaknya kartu perdana “Simpati” yang dijual akan memberikan kemudahan bagi konsumen kartu perdana “Simpati” untuk mengganti kartu telponnya apabila masa kartu tersebut habis, dan kartu perdana “Simpati” dianggap oleh konsumennya telah memenuhi harapan dalam hal kemudahan memperoleh.

j. Layanan

Layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian. Sebuah kartu telpon diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih dalam hal berkomunikasi dan lainnya. Sebab layanan yang memuaskan akan dapat memberikan keistimewaan bagi kartu itu sendiri. Tabel berikut ini merupakan distribusi pendapat responden terhadap layanan yang ada pada kartu perdana “Simpati”.

Tabel 13
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Layanan

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Memuaskan	5	4,17
Memuaskan	99	82,5
Tidak Tahu	11	9,17
Tidak Memuaskan	5	4,17
Sangat Tidak Memuaskan	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden (99 orang atau 82,5%) berpendapat bahwa layanan yang ada pada kartu perdana “Simpati” memuaskan, sedangkan 5 responden (4,17%) menjawab sangat memuaskan, 11 orang (9,17%) menjawab tidak tahu, 5 orang (4,17%) menjawab tidak memuaskan, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak memuaskan.

Mayoritas responden menjawab bahwa layanan yang diberikan oleh kartu perdana “Simpati” memuaskan. Anggapan bahwa layanan kartu perdana “Simpati” adalah disebabkan oleh adanya anggapan bahwa kartu perdana “Simpati” memiliki layanan yang baik dibanding dengan kartu telpon yang lain. Tentunya hal ini akan mengakibatkan bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap kartu perdana “Simpati”.

k. Pesaing

Pesaing juga merupakan partner bisnis kartu perdana “Simpati”. Melalui pesaing, kartu perdana “Simpati” dapat mengukur keberhasilannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Apabila sebuah kartu telpon dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya maka tidak mustahil kartu telpon tersebut dapat lebih diterima oleh konsumen. Pada tabel berikut ini dijelaskan tentang distribusi pendapat responden mengenai keunggulan kartu perdana “Simpati” dibanding dengan pesaing.

Tabel 14
Distribusi Pendapat Responden Mengenai Pesaing

Nilai	Jumlah	Prosentase
Sangat Unggul	4	3,33
Unggul	98	81,67
Tidak Tahu	13	10,83
Tidak Unggul	5	4,17
Sangat Tidak Unggul	0	0
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat disebutkan bahwa mayoritas responden yaitu 98 orang (81,67%) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” unggul dalam persaingan. Sedangkan 4 orang (3,33%) menjawab sangat unggul, 13 orang (10,83%) menjawab tidak tahu, 5 orang (4,17%) menjawab tidak unggul dan tidak ada yang menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” sangat tidak unggul dalam persaingan.

Mayoritas responden menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” lebih unggul dibandingkan dengan kartu telpon yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kartu perdana “Simpati” lebih dapat memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan kartu telpon merk lain.

B. Analisis Kuantitatif

Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan analisis Chi Square untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan tanggapan responden berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, penghasilan/ uang saku, dan pekerjaan terhadap faktor harga, jangkauan, desain, prestige, jangka waktu, fasilitas, harga jual kembali, kemudahan memperoleh, manfaat sampingan, layanan, dan pesaing.

Dalam uji Chi Square ini akan dihadapi suatu pengujian apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan (F_h) dari sampel. Apakah perbedaan tersebut merupakan perbedaan yang signifikan atautakah tidak.

Adapun rumus untuk memperoleh harga Chi Square (X^2) adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana :

X^2 = Harga Chi Square

F_o = Frekuensi hasil observasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan (F_h) dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Setelah derajat kebebasan X diketahui, selanjutnya dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari derajat kebebasan (dk) dengan rumus :

$$dk = (i - 1) (j - 1)$$

dimana :

i = Jumlah baris

j = Jumlah kolom

2. Tingkat signifikan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 atau 0,95%.
3. Menentukan hipotesis yang diuji, dimana :

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Ho ditolak bila : X^2 hitung \geq X^2 tabel

Berikut ini adalah perhitungan/ pengolahan data dengan menggunakan analisis Chi Square.

1. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Harga

- a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.15
Kontingensi F_o antara Jenis Kelamin terhadap Harga

Harga	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Mahal	4	2	6
Mahal	8	5	13
Tidak tahu	10	15	25
Murah	19	22	41
Sangat Murah	16	19	35
Jumlah	57	63	120

- b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{35 \times 57}{120} = 16,62$$

$$Fh 3.2. = \frac{25 \times 63}{120} = 13,12$$

$$Fh 1.2. = \frac{35 \times 63}{120} = 18,37$$

$$Fh 2.1. = \frac{41 \times 57}{120} = 19,47$$

$$Fh 2.2. = \frac{41 \times 63}{120} = 21,52$$

$$Fh 3.1. = \frac{25 \times 57}{120} = 11,87$$

$$Fh 4.1. = \frac{13 \times 57}{120} = 6,17$$

$$Fh 4.2. = \frac{13 \times 63}{120} = 6,82$$

$$Fh 5.1. = \frac{6 \times 57}{120} = 2,85$$

$$Fh 5.2. = \frac{6 \times 63}{120} = 3,15$$

Tabel 4.16
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Harga

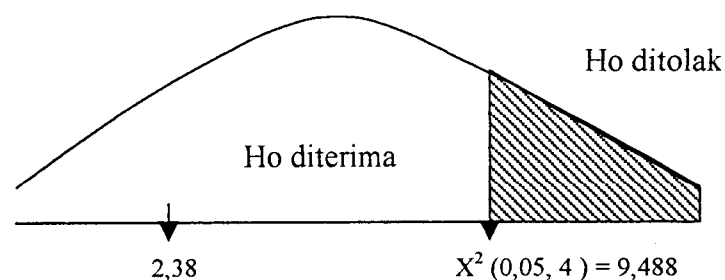
Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
16	16,62	-0,63	0,38	0,02
19	18,37	0,63	0,38	0,02
19	19,47	0,47	0,22	0,01
22	21,52	-0,47	0,22	0,01
10	11,87	-1,87	3,49	0,29
15	13,12	1,87	3,49	0,27
8	6,17	1,83	3,35	0,54
5	6,82	-1,83	3,35	0,49
4	2,85	1,15	1,10	0,38
2	3,15	-1,15	1,10	0,35
120	120	0		2,38

- c. Jumlah X^2 hitung = 2,38
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.1



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 2,38. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas nilai X^2 hitung ($2,38$) < X^2 tabel ($9,488$), maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga kartu perdana “Simpati” adalah murah. Hal ini dibuktikan oleh mayoritas responde yaitu sebanyak 76 orang dari 120 responden menjawab murah atau sangat murah.

Jadi dilihat dari perspsi konsumen berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, mayoritas menyatakan bahwa harga kartu perdana “Simpati” adalah murah. Persepsi yang murah bagi kartu perdana “Simpati” ini tentunya setelah dibandingkan dengan harapan konsumen kartu perdana “Simpati” terhadap kinerjanya dan dibandingkan dengan harga dan kinerja kartu telpon yang lain.

2. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Jangkauan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.17
Kontingensi F_o antara Penghasilan terhadap Jangkauan

Jangkauan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Luas	22	26	48
Luas	25	29	54
Tidak Tahu	6	5	11
Tidak Luas	3	2	5
Sangat Tidak Luas	1	1	2
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh\ 1.1. = \frac{48 \times 57}{120} = 22,8$$

$$Fh\ 1.2. = \frac{48 \times 63}{120} = 25,2$$

$$Fh\ 2.1. = \frac{54 \times 57}{120} = 25,65$$

$$Fh\ 2.2. = \frac{54 \times 63}{120} = 28,35$$

$$Fh\ 3.1. = \frac{11 \times 57}{120} = 5,225$$

$$Fh\ 3.2. = \frac{11 \times 63}{120} = 5,775$$

$$Fh\ 4.1. = \frac{5 \times 57}{120} = 2,375$$

$$Fh\ 4.2. = \frac{5 \times 63}{120} = 2,625$$

$$Fh\ 5.1. = \frac{2 \times 57}{120} = 0,95$$

$$Fh\ 5.2. = \frac{2 \times 63}{120} = 1,05$$

Tabel 4.18
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Jangkauan

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
22	22,8	-0,8	0,64	0,02807
26	25,2	0,8	0,64	0,02539
25	25,65	0,65	0,4225	0,01647
29	28,35	-0,65	0,4225	0,01490
6	5,225	0,775	0,600625	0,11495
5	5,775	-0,775	0,600625	0,10400
3	2,375	0,625	0,390625	0,16447
2	2,625	-0,625	0,390625	0,14881
1	0,95	0,05	0,25	0,26316
1	1,05	-0,05	0,25	0,23809
120	120	0		1,11831

c. Jumlah X^2 hitung = 1,11831

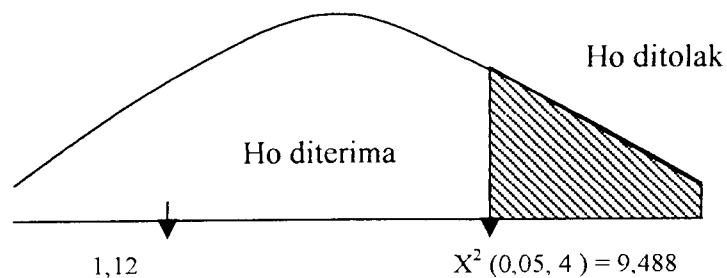
d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488

e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.2



f. Kesimpulan.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh X^2 hitung sebesar 1,12. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung ($1,11831$) $\leq X^2$ tabel ($9,488$), maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap jangkauan kartu perdana “Simpati”. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden bahwa jangkauan kartu perdana “Simpati” adalah luas. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah 102 responden dari 120 responden (85 %) menjawab sangat luas dan luas.

Jadi dilihat dari persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin dan laki-laki dan wanita, konsumen kartu perdana “Simpati” menyatakan bahwa jangkauan kartu perdana “Simpati” adalah luas.

3. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Desain

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.19
Kontingensi Fo antara Jenis Kelamin terhadap Desain

Atribut Desain	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Menarik	11	21	32
Menarik	23	32	55
Tidak Tahu	15	7	22
Tidak Menarik	5	2	7
Sangat Tidak Menarik	3	1	4
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh\ 1.1. = \frac{32 \times 57}{120} = 15,2$$

$$Fh\ 1.2. = \frac{32 \times 63}{120} = 16,8$$

$$Fh\ 2.1. = \frac{55 \times 57}{120} = 26,125$$

$$Fh\ 2.2. = \frac{55 \times 63}{120} = 28,875$$

$$Fh\ 3.1. = \frac{22 \times 57}{120} = 10,45$$

$$Fh\ 3.2. = \frac{22 \times 63}{120} = 11,55$$

$$Fh\ 4.1. = \frac{7 \times 57}{120} = 3,325$$

$$Fh\ 4.2. = \frac{7 \times 63}{120} = 3,675$$

$$Fh\ 5.1. = \frac{4 \times 57}{120} = 1,9$$

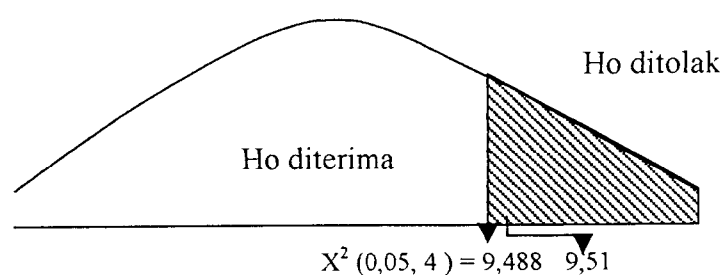
$$Fh\ 5.2. = \frac{4 \times 63}{120} = 2,1$$

Tabel 4.20
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Desain

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
11	15,2	-4,2	17,64	1,16053
21	16,8	4,2	17,64	1,05
23	26,125	-3,125	9,765625	0,37380
32	28,875	3,125	9,765625	0,33820
15	10,45	4,55	20,7025	1,98110
7	11,55	-4,55	20,7025	1,79242
5	3,325	1,675	2,805625	0,84379
2	3,675	-1,675	2,805625	0,76343
3	1,9	1,1	1,21	0,63684
1	2,1	-1,1	1,21	0,57619
120	120	0		9,5163

- c. Jumlah X^2 hitung = 9,5163
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.3



- f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 9,51. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung (9,5163) $\geq X^2$ tabel (9,488), maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap desain kartu perdana “Simpati”. Konsumen kartu perdana “Simpati” memiliki persepsi yang berbeda berdasarkan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan mengenai desain kartu perdana “Simpati”.

Jadi dilihat dari persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan persepsi mengenai desain kartu perdana “Simpati”. Persepsi laki-laki terhadap menarik atau

tidaknya desain kartu perdana “Simpati” disimpulkan berbeda dengan persepsi konsumen perempuan mengenai menarik atau tidaknya desain kartu perdana “Simpati”.

4. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Prestige

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.21
Kontingensi Fo antara Jenis Kelamin terhadap Prestige

Prestige	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Bergengsi	17	19	36
Bergengsi	24	25	49
Tidak Tahu	10	15	25
Tidak Bergengsi	4	3	7
Sangat Tidak Bergengsi	2	1	3
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{36 \times 57}{120} = 17,1$$

$$Fh 1.2. = \frac{36 \times 63}{120} = 18,9$$

$$Fh 2.1. = \frac{49 \times 57}{120} = 23,275$$

$$Fh 2.2. = \frac{49 \times 63}{120} = 25,725$$

$$Fh 3.1. = \frac{25 \times 57}{120} = 11,875$$

$$Fh 3.2. = \frac{25 \times 63}{120} = 13,125$$

$$Fh 4.1. = \frac{7 \times 57}{120} = 3,325$$

$$Fh 4.2. = \frac{7 \times 63}{120} = 3,675$$

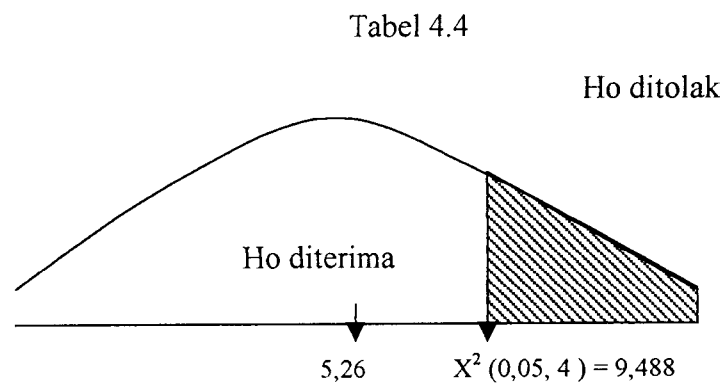
$$Fh 5.1. = \frac{3 \times 57}{120} = 1,425$$

$$Fh 5.2. = \frac{3 \times 63}{120} = 1,575$$

Tabel 4.22
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Atribut Prestige

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
17	17,1	-0,1	0,01	0,00058
19	18,9	0,1	0,01	0,00053
24	23,275	0,725	0,525625	0,02258
25	25,725	-0,725	0,525625	0,02043
10	11,875	-1,875	3,515625	0,29605
15	13,125	1,875	3,515625	0,26786
4	3,325	1,675	2,805625	0,84379
3	3,675	-1,675	2,805625	0,76343
2	1,425	1,575	2,480625	1,74078
1	1,575	-1,575	2,480625	1,57500
120	120	0		5,26317

- c. Jumlah X^2 hitung = 5,26317
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 5,38. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $5,26317 < X^2$ tabel 9,488, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap prestige yang diperoleh dari kartu perdana “Simpati”.

Berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan terbukti tidak terdapat perbedaan mengenai prestige yang diperoleh dari kartu perdana “Simpati”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen kartu perdana “Simpati” baik laki-laki maupun perempuan memiliki persepsi yang sama bahwa kartu perdana “Simpati” dapat memberikan prestige bagi penggunanya.

5. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Jangka Waktu

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.23
Kontingensi F_o antara Jenis Kelamin terhadap Atribut Jangka Waktu

Jangka Waktu	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Lama	29	30	59
Lama	23	28	51
Tidak Tahu	3	5	8
Tidak Lama	2	0	2
Sangat Tidak Lama	0	0	0
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh_{1.1.} = \frac{59 \times 57}{120} = 28,025$$

$$Fh_{1.2.} = \frac{59 \times 63}{120} = 30,975$$

$$Fh_{2.1.} = \frac{51 \times 57}{120} = 24,225$$

$$Fh_{2.2.} = \frac{51 \times 63}{120} = 26,775$$

$$Fh_{3.1.} = \frac{8 \times 57}{120} = 3,8$$

$$Fh_{3.2.} = \frac{8 \times 63}{120} = 4,2$$

$$Fh_{4.1.} = \frac{2 \times 57}{120} = 0,95$$

$$Fh_{4.2.} = \frac{2 \times 63}{120} = 1,05$$

$$Fh_{5.1.} = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

$$Fh_{5.2.} = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

Tabel 4.24
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Jangka Waktu

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
29	28,025	0,975	0,950625	0,03392
30	30,975	-0,975	0,950625	0,03069
23	24,225	0,775	0,600625	0,02479
28	26,775	-0,775	0,600625	0,02243
3	3,8	-0,8	0,640000	0,16842
5	4,2	0,8	0,640000	0,15238
2	0,95	1,05	1,102500	1,16052
0	1,05	-1,05	1,102500	1,05000
0	0	0	0,000000	0,00000
0	0	0	0,000000	0,00000
120	120	0		2,64315

c. Jumlah X^2 hitung = 2,64315

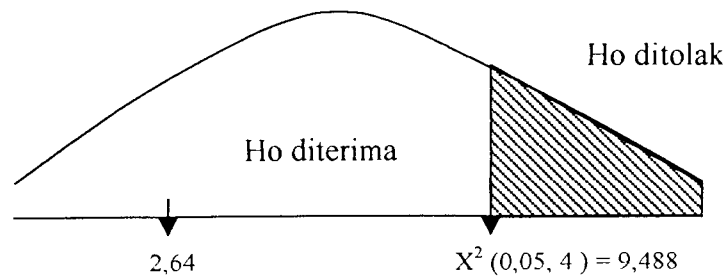
d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488

e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.5.



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 2,64. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $2,64315 < X^2$ tabel 9,488, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap jangka waktu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap jangka waktu kartu perdana “Simpati” bahwa jangka waktu kartu perdana “Simpati” adalah lama. Hal ini dibuktikan oleh mayoritas responden yaitu 110 dari 120 responden (91,67 %) menjawab lama dan sangat lama.

6. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Fasilitas

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.25
Kontingensi Fo antara Jenis Kelamin terhadap Fasilitas

Fasilitas	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Lengkap	31	33	64
Lengkap	21	26	47
Tidak Tahu	4	4	8
Tidak Lengkap	1	0	1
Sangat Tidak Lengkap	0	0	0
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{64 \times 57}{120} = 30,4$$

$$Fh 1.2. = \frac{64 \times 63}{120} = 33,6$$

$$Fh 2.1. = \frac{47 \times 57}{120} = 22,325$$

$$Fh 2.2. = \frac{47 \times 63}{120} = 24,675$$

$$Fh 3.2. = \frac{8 \times 63}{120} = 4,2$$

$$Fh 3.1. = \frac{8 \times 57}{120} = 3,8$$

$$Fh 4.1. = \frac{1 \times 57}{120} = 0,475$$

$$Fh 4.2. = \frac{1 \times 63}{120} = 0,525$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

Tabel 4.26
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Fasilitas

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
31	30,4	0,6	0,360000	0,01184
33	33,6	-0,6	0,360000	0,01071
21	22,325	-1,325	1,755625	0,07863
26	24,675	1,325	1,755625	0,07114
4	3,8	0,2	0,400000	0,10526
4	4,2	-0,2	0,400000	0,09523
1	0,575	0,525	0,275625	0,47934
0	0,525	-0,525	0,275625	0,52500
0	0	0	0,000000	0,00000
0	0	0	0,000000	0,00000
120	120	0		1,37715

c. Jumlah X² hitung = 1,37715

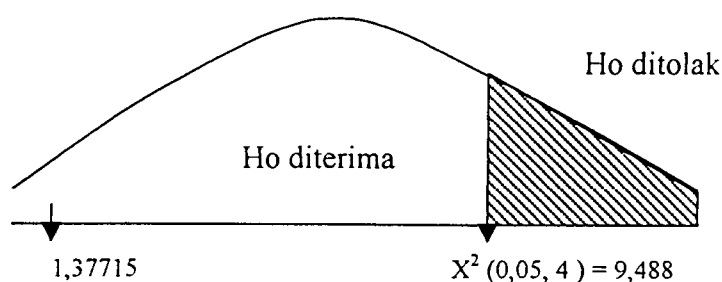
d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488

e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.6



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 1,37715. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $1,37715 \leq X^2$ tabel 9,488, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap fasilitas.

Persepsi konsumen kartu perdana “Simpati” mengenai fasilitas berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki persepsi yang sama baik laki-laki maupun perempuan bahwa kartu perdana “Simpati” menyediakan fasilitas yang lengkap. Hal ini dibuktikan oleh mayoritas

responden yaitu 111 responden dari 120 responden 92,5 % menyatakan fasilitas yang disediakan kartu perdana “Simpati” adalah lengkap dan sangat lengkap.

7. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Harga jual Kembali

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.27
Kontingensi F_o antara Jenis Kelamin terhadap Harga jual kembali

Harga Jual Kembali	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Tinggi	22	23	45
Tinggi	26	29	55
Tidak Tahu	7	8	15
Rendah	2	3	5
Sangat Rendah	0	0	0
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{45 \times 57}{120} = 21,37$$

$$Fh 1.2. = \frac{45 \times 63}{120} = 23,63$$

$$Fh 2.1. = \frac{55 \times 57}{120} = 26,13$$

$$Fh 2.2. = \frac{55 \times 63}{120} = 28,87$$

$$Fh 3.1. = \frac{15 \times 57}{120} = 7,13$$

$$Fh 3.2. = \frac{15 \times 63}{120} = 7,87$$

$$Fh 4.1. = \frac{5 \times 57}{120} = 2,37$$

$$Fh 4.2. = \frac{5 \times 63}{120} = 2,63$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

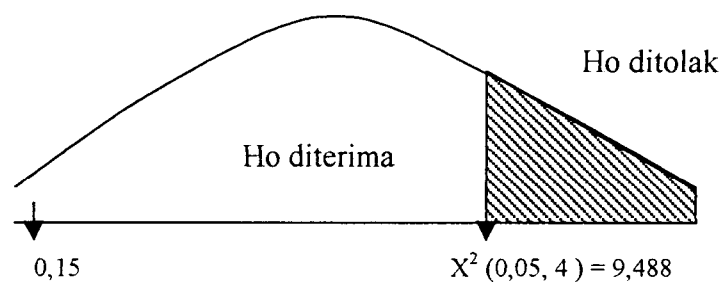
$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

Tabel 4.28
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Harga Jual kembali

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
22	21,37	0,63	0,397	0,019
23	23,63	-0,63	0,397	0,017
26	26,13	-0,13	0,017	0,0007
29	28,87	0,13	0,017	0,0006
7	7,13	-0,13	0,017	0,002
8	7,87	0,13	0,017	0,002
2	2,37	-0,37	0,137	0,058
3	2,63	0,37	0,137	0,052
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		0,1513

- c. Jumlah X^2 hitung = 0,1513
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.7



- f. Kesimpulan.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 0,15. Dengan demikian sesuai

perhitungan di atas X^2 hitung $0,1513 < X^2$ tabel $9,488$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap harga jual kembali kartu perdana “Simpati”. Konsumen kartu perdana “Simpati” baik laki-laki maupun perempuan berpendapat bahwa harga jual kembali kartu perdana “Simpati” tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas menyatakan harga jual kembali kartu perdana “Simpati” adalah tinggi. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 100 orang dari 120 orang responden (83,33 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” memiliki harga jual kembali yang tinggi.

8. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Manfaat Sampingan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.29
Kontingensi F_0 antara Jenis Kelamin terhadap Manfaat Sampingan

Manfaat Sampingan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Banyak	19	21	40
Banyak	33	36	69
Tidak Tahu	4	5	9
Sedikit	1	1	2
Sangat Sedikit	0	0	0
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{40 \times 57}{120} = 19$$

$$Fh 1.2. = \frac{40 \times 63}{120} = 21$$

$$Fh 2.1. = \frac{69 \times 57}{120} = 32,78$$

$$Fh 2.2. = \frac{69 \times 63}{120} = 36,22$$

$$Fh 3.1. = \frac{9 \times 57}{120} = 4,28$$

$$Fh 3.2. = \frac{9 \times 63}{120} = 4,72$$

$$Fh 4.1. = \frac{2 \times 57}{120} = 0,95$$

$$Fh 4.2. = \frac{2 \times 63}{120} = 1,05$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

Tabel 4.30
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Manfaat Sampingan

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
19	19	0	0	0
21	21	0	0	0
33	32,78	0,22	0,0484	0,00147
36	36,22	-0,22	0,0484	0,00133
4	4,28	-0,28	0,0784	0,01832
5	4,72	0,28	0,0784	0,01661
1	0,95	0,5	0,25	0,26316
1	1,05	-0,5	0,25	0,23809
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		0,70386

c. Jumlah X^2 hitung = 0,70386

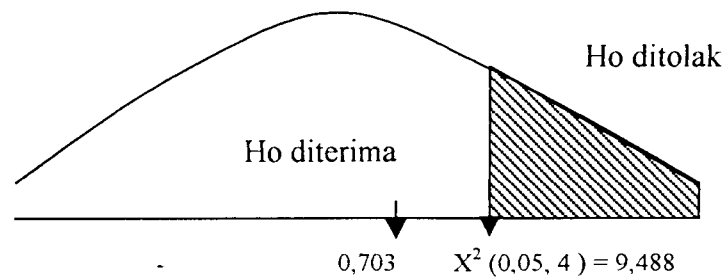
d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488

e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.8



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 0,703. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $0,70386 \leq X^2$ tabel 9,488, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut manfaat sampingan kartu perdana “Simpati”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas menyatakan manfaat sampingan kartu perdana “Simpati” adalah banyak. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 109 orang dari 120 orang responden (90,83 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” memiliki manfaat sampingan yang banyak.

9. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Kemudahan Memperoleh

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.31
Kontingensi Fo antara Jenis Kelamin terhadap Kemudahan Memperoleh

Kemudahan Memperoleh	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Mudah	19	24	43
Mudah	35	37	72
Tidak Tahu	3	2	5
Sulit	0	0	0
Sangat Sulit	0	0	0
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh\ 1.1. = \frac{43 \times 57}{120} = 20,43$$

$$Fh\ 1.2. = \frac{43 \times 63}{120} = 22,57$$

$$Fh\ 2.1. = \frac{72 \times 57}{120} = 34,2$$

$$Fh\ 2.2. = \frac{72 \times 63}{120} = 37,8$$

$$Fh\ 3.1. = \frac{5 \times 57}{120} = 2,37$$

$$Fh\ 3.2. = \frac{5 \times 63}{120} = 2,63$$

$$Fh\ 4.1. = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

$$Fh\ 4.2. = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

$$Fh\ 5.1. = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

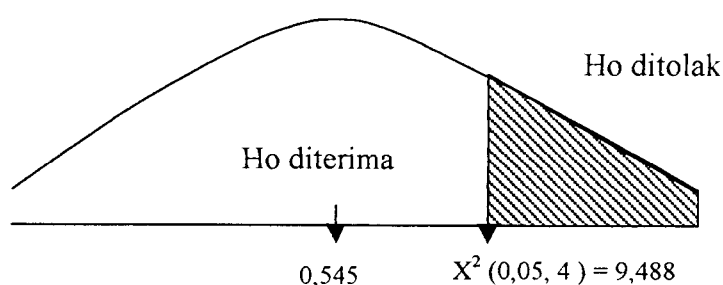
$$Fh\ 5.2. = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

Tabel 4.32
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Kemudahan Memperoleh

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
19	20,43	-1,43	2,0449	0,100093
24	22,57	1,43	2,0449	0,090602
35	34,2	0,8	0,64	0,018713
37	37,8	-0,8	0,64	0,016931
3	2,37	0,63	0,3969	0,167468
2	2,63	-0,63	0,3969	0,150912
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		0,544719

- c. Jumlah X^2 hitung = 0,544719
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.9



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 0,544719. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung 0,544719 $\leq X^2$ tabel 9,488, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana "Simpati" berdasarkan jenis kelamin terhadap kemudahan memperoleh kartu perdana "Simpati".

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas menyatakan dalam memperoleh kartu perdana "Simpati" adalah mudah.

Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 115 orang dari 120 orang responden (95,83 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” mudah diperoleh.

10. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Layanan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.33
Kontingensi Fo antara Jenis Kelamin terhadap Layanan

Layanan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Memuaskan	2	3	5
Memuaskan	47	52	99
Tidak Tahu	5	6	11
Tidak Memuaskan	3	2	5
Sangat Tidak Memuaskan	0	0	0
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{5 \times 57}{120} = 2,37$$

$$Fh 1.2. = \frac{5 \times 63}{120} = 2,63$$

$$Fh 2.1. = \frac{99 \times 57}{120} = 47,03$$

$$Fh 2.2. = \frac{99 \times 63}{120} = 51,97$$

$$Fh 3.1. = \frac{11 \times 57}{120} = 5,23$$

$$Fh 3.2. = \frac{11 \times 63}{120} = 5,77$$

$$Fh 4.1. = \frac{5 \times 57}{120} = 2,37$$

$$Fh 4.2. = \frac{5 \times 63}{120} = 2,63$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

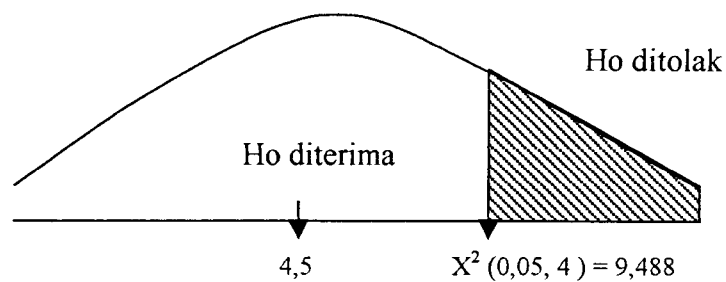
$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

Tabel 4.34
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Layanan

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
2	2,37	-0,37	0,1369	0,05776
3	2,63	0,37	0,1369	0,05205
47	47,03	-0,03	0,0009	0,00002
52	51,97	0,03	0,0009	0,00002
5	5,23	-0,23	0,0529	0,01011
6	5,77	0,23	0,0529	0,00917
3	2,37	0,63	0,3969	0,16747
2	2,63	-0,63	0,3969	0,15091
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		0,44751

- c. Jumlah X^2 hitung = 0,44751
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.10



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 0,44751. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $0,44751 \leq X^2$ tabel 9,488, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap layanan kartu perdana “Simpati”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas menyatakan layanan pada kartu perdana “Simpati” adalah mudah. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 104 orang dari 120 orang responden (86,67 %) menjawab bahwa layanan kartu perdana “Simpati” adalah memuaskan dan sangat memuaskan.

11. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Pesaing

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.35
Kontingensi F_o antara Jenis Kelamin terhadap Pesaing

Pesaing	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Unggul	2	2	4
Unggul	48	50	98
Tidak Tahu	4	9	13
Tidak Unggul	3	2	5
Sangat Tidak Unggul	0	0	0
Jumlah	57	63	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh\ 1.1. = \frac{4 \times 57}{120} = 1,9$$

$$Fh\ 1.2. = \frac{4 \times 63}{120} = 2,1$$

$$Fh\ 2.1. = \frac{98 \times 57}{120} = 46,55$$

$$Fh\ 2.2. = \frac{98 \times 63}{120} = 51,45$$

$$Fh\ 3.1. = \frac{13 \times 57}{120} = 6,17$$

$$Fh\ 3.2. = \frac{13 \times 63}{120} = 6,83$$

$$Fh\ 4.1. = \frac{5 \times 57}{120} = 2,37$$

$$Fh\ 4.2. = \frac{5 \times 63}{120} = 2,63$$

$$Fh\ 5.1. = \frac{0 \times 57}{120} = 0$$

$$Fh\ 5.2. = \frac{0 \times 63}{120} = 0$$

Tabel 4.36
Perhitungan Chi Square Jenis Kelamin dengan Pesaing

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
2	1,9	0,1	0,01	0,00526
2	2,1	-0,1	0,01	0,00476
48	46,55	1,45	2,1025	0,04517
50	51,45	-1,45	2,1025	0,04086
4	6,17	-2,17	4,7089	0,76319
9	6,83	2,17	4,7089	0,68944
3	2,37	0,63	0,3969	0,16747
2	2,63	-0,63	0,3969	0,15091
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		1,86706

c. Jumlah X^2 hitung = 1,86706

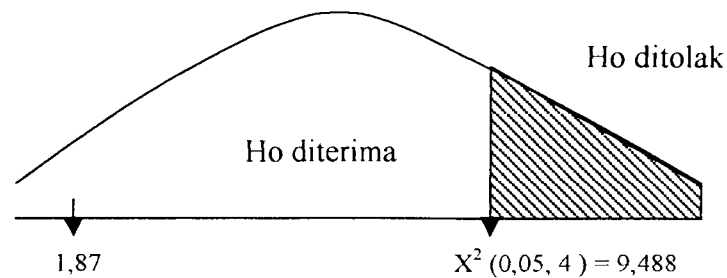
d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(2-1) = 4$; X^2 tabel = 9,488

e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.11



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 1,86706. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $1,86706 \leq X^2$ tabel 9,488, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan jenis kelamin terhadap pesaing kartu perdana “Simpati”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” unggul dalam persaingan. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 102 orang dari 120 orang responden (85 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” unggul dan sangat unggul dalam persaingan.

12. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Harga

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.37
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Harga

Harga	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Mahal	2	20	14	0	36
Mahal	4	31	15	0	52
Tidak Tahu	2	11	4	0	15
Murah	0	9	2	0	11
Sangat Murah	0	5	1	0	6
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{36 \times 8}{120} = 2,4$$

$$Fh 1.2. = \frac{36 \times 76}{120} = 22,8$$

$$Fh 1.3. = \frac{36 \times 36}{120} = 10,8$$

$$Fh 1.4. = \frac{36 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{52 \times 8}{120} = 3,467$$

$$Fh 2.2. = \frac{52 \times 76}{120} = 32,93$$

$$Fh 2.3. = \frac{52 \times 36}{120} = 15,6$$

$$Fh 2.4. = \frac{52 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{15 \times 8}{120} = 1,0$$

$$Fh 3.2. = \frac{15 \times 76}{120} = 9,5$$

$$Fh 3.3. = \frac{15 \times 36}{120} = 4,5$$

$$Fh 3.4. = \frac{15 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{11 \times 8}{120} = 0,73$$

$$Fh 4.2. = \frac{11 \times 76}{120} = 6,967$$

$$Fh 4.3. = \frac{11 \times 36}{120} = 3,3$$

$$Fh 4.4. = \frac{11 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{6 \times 8}{120} = 0,4$$

$$Fh 5.2. = \frac{6 \times 76}{120} = 3,8$$

$$Fh 5.3. = \frac{6 \times 36}{120} = 1,8$$

$$Fh 5.4. = \frac{6 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.38
Perhitungan Chi Square Jenis Pendapatan dengan Harga

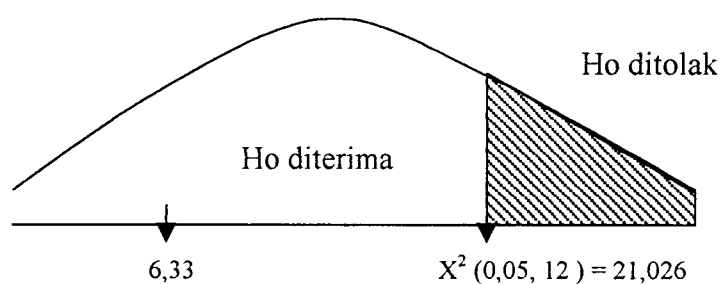
Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
2	2,4	-0,4	0,16	0,066
20	22,8	-2,8	7,84	0,344
14	10,8	3,2	10,24	0,948
0	0,0	0	0	0
4	3,467	0,533	0,284	0,082
31	32,93	-1,93	3,72	0,113
15	15,6	-0,6	0,36	0,023
0	0,0	0	0	0
2	1,0	1	1	1
11	9,5	1,5	2,25	0,237
4	4,5	-0,5	0,25	0,555
0	0,0	0	0	0
0	0,73	-0,73	0,533	0,730
9	6,967	2,033	4,133	0,593
2	3,3	-1,3	1,69	0,512
0	0,0	0	0	0
0	0,4	-0,4	0,16	0,4
5	3,8	1,2	1,44	0,379
1	1,8	-0,8	0,64	0,355
0	0,0	0	0	0
120	120	0		6,337

- c. Jumlah X^2 hitung = 6,337
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.12



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 6,337. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $6,337 < X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan terhadap harga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki harga yang murah. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 88 orang dari 120 orang responden (73,33 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” memiliki harga yang murah dan sangat murah.

13. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Jangkauan

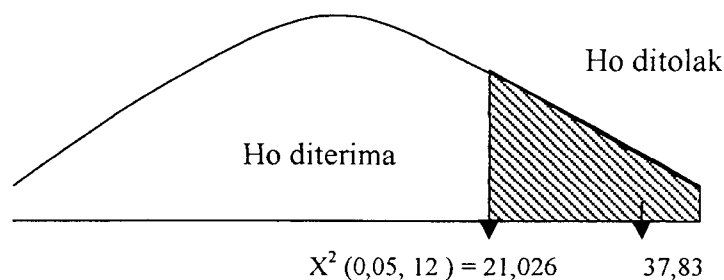
a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.39
Kontingensi F_0 antara Penghasilan terhadap Jangkauan

Jangkauan	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Luas	3	35	17	0	27
Luas	5	41	19	0	93
Tidak Tahu	0	0	0	0	0
Tidak Luas	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Luas	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

- c. Jumlah X^2 hitung = 37,83
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.13



- f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 37,83. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung 37,83 \geq X^2 tabel 21,026, maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana "Simpati" berdasarkan pendapatan terhadap jangkauan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana "Simpati" memiliki jangkauan kartu perdana "Simpati" adalah luas. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 120 orang dari 120 orang

responden (100 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” memiliki jangkauan yang luas dan sangat luas.

14. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Desain

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.41
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Desain

Desain	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Menarik	0	0	0	0	0
Menarik	1	29	19	0	49
Tidak Tahu	2	32	13	0	47
Tidak Menarik	5	15	4	0	24
Sangat Tidak Menarik	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 1.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 1.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh 1.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{49 \times 8}{120} = 3,267$$

$$Fh 2.2. = \frac{49 \times 76}{120} = 31,03$$

$$Fh 2.3. = \frac{49 \times 36}{120} = 14,7$$

$$Fh 2.4. = \frac{49 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{47 \times 8}{120} = 3,13$$

$$Fh 3.2. = \frac{47 \times 76}{120} = 29,77$$

$$Fh 3.3. = \frac{47 \times 36}{120} = 14,1$$

$$Fh 3.4. = \frac{47 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{24 \times 8}{120} = 1,6$$

$$Fh 4.2. = \frac{24 \times 76}{120} = 15,2$$

$$Fh 4.3. = \frac{24 \times 36}{120} = 7,2$$

$$Fh 4.4. = \frac{24 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

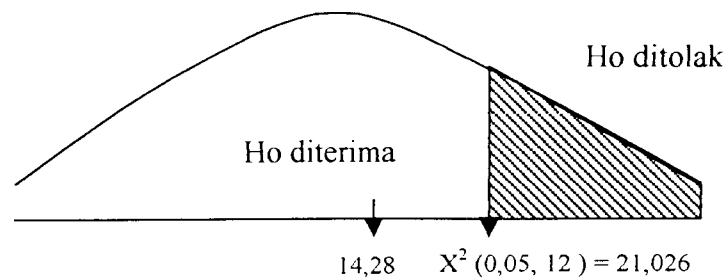
$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.42
Perhitungan Chi Square Jenis Pendapatan dengan Desain

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
1	3,267	-2,267	5,14	1,57
29	31,03	-2,03	4,12	0,13
19	14,7	4,3	18,49	1,26
0	0,0	0	0	0
2	1,6	0,4	3,84	2,4
32	29,77	2,23	4,97	0,17
13	14,1	-1,1	1,21	0,09
0	0,0	0	0	0
5	1,6	3,4	11,56	7,23
15	15,2	-0,2	0,04	0,01
4	7,2	-3,2	10,24	1,42
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
120	120	0		14,28

- c. Jumlah X^2 hitung = 14,28
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.14



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 14,28. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $14,28 < X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan terhadap atribut desain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki desain adalah kurang menarik. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 71 orang dari 120 orang responden (59,17 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” memiliki desain tidak menarik dan sebagian menyatakan tidak tahu.

15. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Prestige

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.43
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Prestige

Prestige	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Setuju	0	0	0	0	0
Setuju	3	27	19	0	49
Ragu-ragu	3	26	18	0	47
Tidak Setuju	2	14	8	0	24
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 1.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 1.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh 1.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{49 \times 8}{120} = 3,267$$

$$Fh 2.2. = \frac{49 \times 76}{120} = 31,03$$

$$Fh 2.3. = \frac{49 \times 36}{120} = 14,7$$

$$Fh 2.4. = \frac{49 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{47 \times 8}{120} = 3,13$$

$$Fh 3.2. = \frac{47 \times 76}{120} = 29,77$$

$$Fh 3.3. = \frac{47 \times 36}{120} = 14,1$$

$$Fh 3.4. = \frac{47 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{24 \times 8}{120} = 1,6$$

$$Fh 4.2. = \frac{24 \times 76}{120} = 15,2$$

$$Fh 4.3. = \frac{24 \times 36}{120} = 7,2$$

$$Fh 4.4. = \frac{24 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

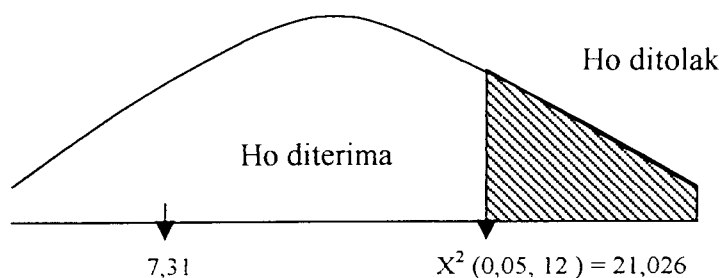
$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.44
Perhitungan Chi Square Jenis Pendapatan dengan Prestige

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
3	3,267	-0,267	0,071	0,02
27	31,03	-4,03	13,83	0,113
19	14,7	4,3	18,49	0,45
0	0,0	0	0	0
3	1,6	1,4	1,96	1,23
26	29,77	-3,77	14,21	0,48
18	14,1	3,9	15,21	1,08
0	0,0	0	0	0
2	1,6	0,4	0,16	0,1
14	15,2	-1,2	1,44	0,09
8	7,2	0,8	0,64	0,09
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
120	120	0		7,306

- c. Jumlah X^2 hitung = 7,306
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.15



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 7,306. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $7,306 < X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan terhadap prestige.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” kurang dapat memberikan prestige. Hal ini dibuktikan oleh hanya sejumlah responden yaitu 49 orang dari 120 orang responden (40,83 %) yang menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” dapat memberikan prestige dan sebagian besar menyatakan tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**16. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap
Jangka waktu**

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.45
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Jangka Waktu

Jangka Waktu	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Lama	5	61	27	0	93
Lama	3	15	9	0	27
Tidak Tahu	0	0	0	0	0
Tidak Lama	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Lama	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{93 \times 8}{120} = 6,2$$

$$Fh 1.2. = \frac{93 \times 76}{120} = 58,9$$

$$Fh 1.3. = \frac{93 \times 36}{120} = 27,9$$

$$Fh 1.4. = \frac{93 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{27 \times 8}{120} = 1,8$$

$$Fh 2.2. = \frac{27 \times 76}{120} = 17,1$$

$$Fh 2.3. = \frac{27 \times 36}{120} = 8,1$$

$$Fh 2.4. = \frac{27 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 7,306. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $7,306 \leq X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan terhadap jangka waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki jangka waktu yang lama. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 120 orang dari 120 orang responden (100 %) menjawab bahwa kartu perdana “Simpati” memiliki jangka waktu yang lama dan sangat lama dan tidak ada yang menyatakan tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

17. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Fasilitas

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.47
Kontingensi F_0 antara Penghasilan terhadap Fasilitas

Fasilitas	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Lengkap	2	35	13	0	50
Lengkap	4	39	22	0	65
Tidak Tahu	2	2	1	0	5
Tidak Lengkap	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Lengkap	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh\ 1.1. = \frac{50 \times 8}{120} = 3,3$$

$$Fh\ 1.2. = \frac{50 \times 76}{120} = 31,67$$

$$Fh\ 1.3. = \frac{50 \times 36}{120} = 15,0$$

$$Fh\ 1.4. = \frac{50 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 2.1. = \frac{65 \times 8}{120} = 4,33$$

$$Fh\ 2.2. = \frac{65 \times 76}{120} = 41,17$$

$$Fh\ 2.3. = \frac{65 \times 36}{120} = 19,5$$

$$Fh\ 2.4. = \frac{65 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 3.1. = \frac{5 \times 8}{120} = 0,33$$

$$Fh\ 3.2. = \frac{5 \times 76}{120} = 3,17$$

$$Fh\ 3.3. = \frac{5 \times 36}{120} = 1,5$$

$$Fh\ 3.4. = \frac{5 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 4.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 4.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 4.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 4.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

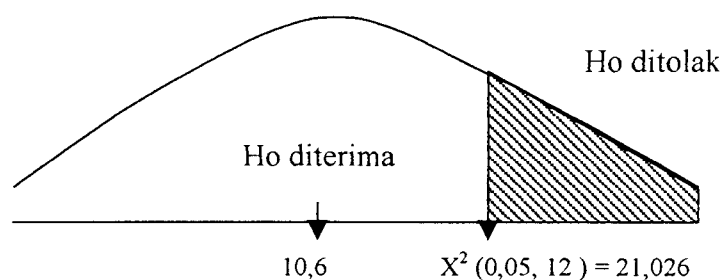
$$Fh\ 5.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.48
Perhitungan Chi Square Pendapatan dengan Fasilitas

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
2	3,3	-1,3	1,69	0,51
35	31,67	3,33	11,09	0,35
13	15,0	-2	4	0
0	0,0	0	0	0,27
4	4,33	-0,33	0,11	0,03
39	41,17	-2,17	4,71	0,11
22	19,5	2,5	6,25	0,32
0	0,0	0	0	0
2	0,33	1,67	2,79	8,45
2	3,17	-1,17	1,37	0,43
1	1,5	-0,5	0,25	0,17
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
0	0,0	0	0	0
120	120	0		10,64

- c. Jumlah X^2 hitung = 10,64
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.17



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 14,28. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $14,28 \leq X^2$ tabel 21,026, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana "Simpati" berdasarkan pendapatan terhadap fasilitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana "Simpati" memiliki fasilitas yang lengkap. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 115 orang dari 120 orang responden (95,83 %) menjawab bahwa kartu perdana "Simpati" memiliki fasilitas yang

lengkap dan sangat lengkap dan sisanya menyatakan tidak tidak tahu yaitu 5 orang (0,41 %).

18. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Harga jual kembali

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.49
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Harga jual kembali

Harga Jual Kembali	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Tinggi	3	28	14	0	45
Tinggi	4	34	17	0	55
Tidak Tahu	1	10	4	0	15
Rendah	0	4	1	0	5
Sangat Rendah	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{45 \times 8}{120} = 3$$

$$Fh 1.2. = \frac{45 \times 76}{120} = 28,5$$

$$Fh 1.3. = \frac{45 \times 36}{120} = 13,5$$

$$Fh 1.4. = \frac{45 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{55 \times 8}{120} = 3,67$$

$$Fh 2.2. = \frac{55 \times 76}{120} = 34,83$$

$$Fh 2.3. = \frac{55 \times 36}{120} = 16,5$$

$$Fh 2.4. = \frac{55 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{15 \times 8}{120} = 1$$

$$Fh 3.3. = \frac{15 \times 36}{120} = 4,5$$

$$Fh 3.4. = \frac{15 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{5 \times 8}{120} = 0,3$$

$$Fh 4.2. = \frac{5 \times 76}{120} = 3,17$$

$$Fh 4.3. = \frac{5 \times 36}{120} = 1,5$$

$$Fh 4.4. = \frac{5 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh_{3.2} = \frac{15 \times 76}{120} = 9,5$$

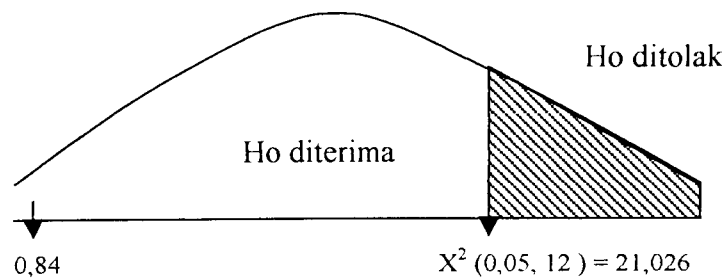
$$Fh_{5.4} = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.50
Perhitungan Chi Square Pendapatan dengan Harga jual kembali

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
3	3	0	0	0
28	28,5	-0,5	0,25	0,00877
14	13,5	0,5	0,25	0,01852
0	0	0	0	0
4	3,67	0,33	0,1089	0,02967
34	34,83	-0,83	0,1089	0,00313
17	16,5	0,5	0,25	0,01515
0	0	0	0	0
1	1	0	0	0
10	9,5	0,5	0,25	0,02632
4	4,5	-0,5	0,25	0,05555
0	0	0	0	0
0	0,3	-0,3	0,09	0,3
4	3,17	0,83	0,6889	0,21732
1	1,5	-0,5	0,25	0,16666
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		0,84109

- c. Jumlah X^2 hitung = 0,84109
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.18



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 0,84. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $0,84 \leq X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan terhadap harga jual kembali.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki harga jual kembali yang mahal. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 100 orang dari 120 orang responden (83,33 %) menjawab atau menyatakan harga jual kembali kartu Simpati adalah mahal dan sangat mahal, dan sisanya menyatakan tidak tahu yaitu 15 orang (12,5 %) dan 5 orang (4,17 %).

19. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Manfaat Sampingan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.51
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Manfaat Sampingan

Manfaat Sampingan	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Banyak	2	27	11	0	40
Banyak	4	43	22	0	69
Tidak Tahu	1	5	3	0	9
Sedikit	1	1	0	0	2
Sangat Sedikit	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{40 \times 8}{120} = 2,67$$

$$Fh 1.2. = \frac{40 \times 76}{120} = 25,33$$

$$Fh 1.3. = \frac{40 \times 36}{120} = 12$$

$$Fh 1.4. = \frac{40 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{69 \times 8}{120} = 4,6$$

$$Fh 2.2. = \frac{69 \times 76}{120} = 43,7$$

$$Fh 2.3. = \frac{69 \times 36}{120} = 20,7$$

$$Fh 2.4. = \frac{69 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{9 \times 8}{120} = 0,6$$

$$Fh 3.2. = \frac{9 \times 76}{120} = 5,7$$

$$Fh 3.3. = \frac{9 \times 36}{120} = 2,7$$

$$Fh 3.4. = \frac{9 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{2 \times 8}{120} = 0,13$$

$$Fh 4.2. = \frac{2 \times 76}{120} = 1,27$$

$$Fh 4.3. = \frac{2 \times 36}{120} = 0,6$$

$$Fh 4.4. = \frac{2 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

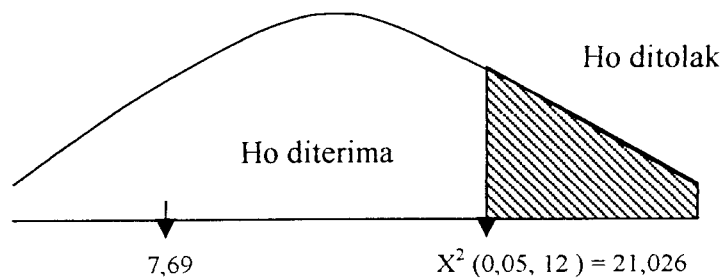
$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.52
Perhitungan Chi Square Pendapatan dengan Manfaat Sampingan

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
2	2,67	-0,67	0,4489	0,16812
27	25,33	1,67	2,7889	0,11010
11	12	-1	1	0,08333
0	0	0	0	0
4	4,6	-0,6	0,36	0,07826
43	43,7	-0,7	0,49	0,01121
22	20,7	1,3	1,69	0,08164
0	0	0	0	0
1	0,6	0,4	0,16	0,26666
5	5,7	-0,7	0,49	0,08596
3	2,7	0,3	0,09	0,33333
0	0	0	0	0
1	0,13	0,87	0,7569	5,82230
1	1,27	-0,27	0,0729	0,05740
0	0,6	-0,6	0,36	0,6
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		7,69831

- c. Jumlah X^2 hitung = 7,69831
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.19



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 7,69. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $7,69831 \leq X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan terhadap manfaat sampingan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki manfaat sampingan yang banyak. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 109 orang dari 120 orang responden (90,83 %) menjawab atau menyatakan bahwa manfaat sampingan kartu Simpati adalah banyak.

20. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Kemudahan Memperoleh

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.53
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Kemudahan Memperoleh

Kemudahan Memperoleh	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Setuju	2	16	25	0	43
Setuju	6	56	10	0	72
Ragu-ragu	0	4	1	0	5
Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{43 \times 8}{120} = 2,87$$

$$Fh 1.2. = \frac{43 \times 76}{120} = 27,23$$

$$Fh 1.3. = \frac{43 \times 36}{120} = 12,9$$

$$Fh 1.4. = \frac{43 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{72 \times 8}{120} = 4,8$$

$$Fh 2.2. = \frac{72 \times 76}{120} = 45,6$$

$$Fh 2.3. = \frac{72 \times 36}{120} = 21,6$$

$$Fh 2.4. = \frac{72 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{5 \times 8}{120} = 0,33$$

$$Fh 3.2. = \frac{5 \times 76}{120} = 3,17$$

$$Fh 3.3. = \frac{5 \times 36}{120} = 1,5$$

$$Fh 3.4. = \frac{5 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.54
Perhitungan Chi Square Pendapatan dengan Kemudahan Memperoleh

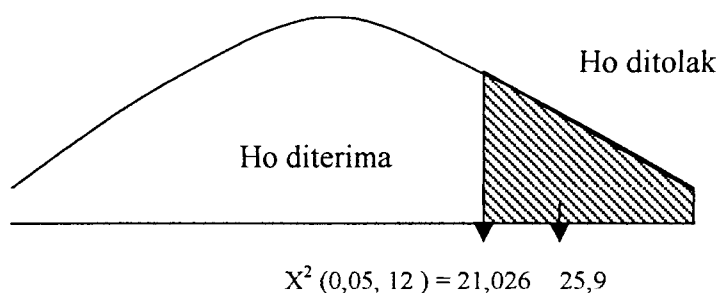
Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
2	2,87	-0,87	0,7569	0,26373
16	27,23	-11,23	126,1129	4,63139
25	12,9	12,1	146,41	11,34961
0	0	0	0	0
6	4,8	1,2	1,44	0,3
56	45,6	10,4	108,16	2,37192
10	21,6	-11,6	134,56	6,22962
0	0	0	0	0
0	0,33	-0,33	0,1089	0,33
4	3,17	0,83	0,6889	0,21732
1	1,5	-0,5	0,25	0,16666
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		25,86025

- c. Jumlah X^2 hitung = 25,86025
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.20



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 25,86. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung 25,86025 < X^2 tabel 21,026, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana "Simpati" berdasarkan pendapatan / uang saku terhadap kemudahan memperoleh.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana "Simpati" mudah diperoleh. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 115 orang dari 120 orang responden (95,83 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati adalah mudah dan sangat mudah diperoleh..

21. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Layanan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.55
Kontingensi F_o antara Penghasilan terhadap Layanan

Layanan	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Memuaskan	1	2	2	0	5
Memuaskan	4	68	27	0	99
Tidak Tahu	2	3	6	0	11
Tidak Memuaskan	1	3	1	0	5
Sangat Tidak Memuaskan	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh\ 1.1. = \frac{5 \times 8}{120} = 0,33$$

$$Fh\ 1.2. = \frac{5 \times 76}{120} = 3,17$$

$$Fh\ 1.3. = \frac{5 \times 36}{120} = 1,5$$

$$Fh\ 1.4. = \frac{5 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 2.1. = \frac{99 \times 8}{120} = 6,6$$

$$Fh\ 2.2. = \frac{99 \times 76}{120} = 62,7$$

$$Fh\ 2.3. = \frac{99 \times 36}{120} = 29,7$$

$$Fh\ 2.4. = \frac{99 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 3.1. = \frac{11 \times 8}{120} = 0,73$$

$$Fh\ 3.2. = \frac{11 \times 76}{120} = 6,97$$

$$Fh\ 3.3. = \frac{11 \times 36}{120} = 3,3$$

$$Fh\ 3.4. = \frac{11 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 4.1. = \frac{5 \times 8}{120} = 0,33$$

$$Fh\ 4.2. = \frac{5 \times 76}{120} = 3,67$$

$$Fh\ 4.3. = \frac{5 \times 36}{120} = 1,5$$

$$Fh\ 4.4. = \frac{5 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh\ 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

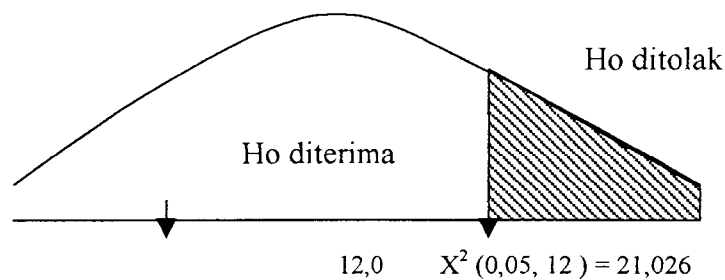
$$Fh\ 5.4. = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.56
Perhitungan Chi Square Pendapatan dengan Layanan

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
1	0,33	0,67	0,4489	1,3603
2	3,17	-1,17	1,3689	0,4318
2	1,5	0,5	0,25	0,1666
0	0	0	0	0
4	6,6	-2,6	6,76	1,02424
68	62,7	5,3	28,09	0,44801
27	29,7	-2,7	7,29	0,24545
0	0	0	0	0
2	0,73	1,27	1,6129	2,20945
3	6,97	-3,97	15,7609	2,26124
6	3,3	2,7	7,29	2,20909
0	0	0	0	0
1	0,33	0,67	0,4489	1,36030
3	3,67	-0,67	0,4489	0,12232
1	1,5	-0,5	0,25	0,16666
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		12,0054

- c. Jumlah X^2 hitung = 12,0054
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.21



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 12,0054. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $12,0054 \leq X^2$ tabel 21,026, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan / uang saku terhadap layanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki layanan yang memuaskan. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 104 orang dari 120 orang responden (86,67 %)

menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki layanan yang memuaskan atau sangat memuaskan.

22. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku terhadap Pesaing

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.57
Kontingensi Fo antara Penghasilan terhadap Pesaing

Pesaing	Pendapatan (dalam ribuan rupiah)				Jumlah
	< 750	750 - 1.000	1.000-1.250	> 1.250	
Sangat Unggul	2	1	1	0	4
Unggul	3	66	29	0	98
Ragu-ragu	1	7	5	0	13
Tidak Unggul	2	2	1	0	5
Sangat Tidak Unggul	0	0	0	0	0
Jumlah	8	76	36	0	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{4 \times 8}{120} = 0,27$$

$$Fh 1.2. = \frac{4 \times 76}{120} = 2,53$$

$$Fh 1.3. = \frac{4 \times 36}{120} = 1,2$$

$$Fh 1.4. = \frac{4 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 2.1. = \frac{98 \times 8}{120} = 6,53$$

$$Fh 2.2. = \frac{98 \times 76}{120} = 62,07$$

$$Fh 2.3. = \frac{98 \times 36}{120} = 29,4$$

$$Fh 2.4. = \frac{98 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.1. = \frac{13 \times 8}{120} = 0,87$$

$$Fh 3.3. = \frac{13 \times 36}{120} = 3,9$$

$$Fh 3.4. = \frac{13 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{5 \times 8}{120} = 0,33$$

$$Fh 4.2. = \frac{5 \times 76}{120} = 3,67$$

$$Fh 4.3. = \frac{5 \times 36}{120} = 1,5$$

$$Fh 4.4. = \frac{5 \times 0}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 8}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 76}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 36}{120} = 0,0$$

$$Fh_{3.2} = \frac{13 \times 76}{120} = 8,23$$

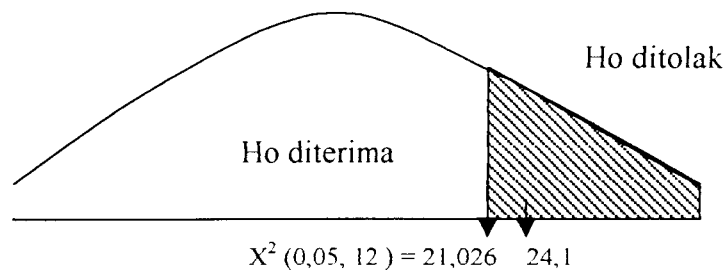
$$Fh_{5.4} = \frac{0 \times 0}{120} = 0,0$$

Tabel 4.58
Perhitungan Chi Square Pendapatan dengan Pesaing

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
2	0,27	1,73	2,9929	11,10848
1	2,53	-1,53	2,3409	0,92526
1	1,2	-0,2	0,04	0,03330
0	0	0	0	0
3	6,53	-3,53	12,4609	1,90825
66	62,07	3,93	15,4449	0,24883
29	29,4	-0,4	0,16	0,00544
0	0	0	0	0
1	0,87	0,13	0,0169	0,01943
7	8,23	-1,23	1,5129	0,18383
5	3,9	1,1	1,21	0,31026
0	0	0	0	0
2	0,33	1,67	2,7889	8,45121
2	3,67	-1,67	2,7889	0,75992
1	1,5	-0,5	0,25	0,16666
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		24,12087

- c. Jumlah X^2 hitung = 24,12087
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.22



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 24,12087. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $24,12087 \geq X^2$ tabel 21,026, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pendapatan / uang saku terhadap pesaing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan uang saku, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki keunggulan dalam persaingan. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 104 orang dari 120 orang responden (86,67 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki layanan yang memuaskan atau sangat memuaskan.

23. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.59
Kontingensi Fo antara Pekerjaan terhadap Harga

Harga	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Mahal	12	19	4	0	35
Mahal	16	15	9	1	41
Ragu-ragu	8	12	5	0	25
Murah	5	6	2	0	13
Sangat Murah	2	3	1	0	6
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{35 \times 43}{120} = 12,54$$

$$Fh 1.2. = \frac{35 \times 55}{120} = 16,04$$

$$Fh 1.3. = \frac{35 \times 21}{120} = 6,13$$

$$Fh 1.4. = \frac{35 \times 1}{120} = 0,29$$

$$Fh 2.1. = \frac{41 \times 43}{120} = 14,69$$

$$Fh 2.2. = \frac{41 \times 55}{120} = 18,79$$

$$Fh 2.3. = \frac{41 \times 21}{120} = 7,18$$

$$Fh 2.4. = \frac{41 \times 1}{120} = 0,34$$

$$Fh 3.1. = \frac{25 \times 43}{120} = 8,96$$

$$Fh 3.2. = \frac{25 \times 55}{120} = 11,46$$

$$Fh 3.3. = \frac{25 \times 21}{120} = 4,37$$

$$Fh 3.4. = \frac{25 \times 1}{120} = 0,21$$

$$Fh 4.1. = \frac{13 \times 43}{120} = 4,66$$

$$Fh 4.2. = \frac{13 \times 55}{120} = 5,96$$

$$Fh 4.3. = \frac{13 \times 21}{120} = 2,27$$

$$Fh 4.4. = \frac{13 \times 1}{120} = 0,11$$

$$Fh 5.1. = \frac{6 \times 43}{120} = 2,3$$

$$Fh 5.2. = \frac{6 \times 55}{120} = 2,75$$

$$Fh 5.3. = \frac{6 \times 21}{120} = 1,05$$

$$Fh 5.4. = \frac{6 \times 1}{120} = 0,05$$

Tabel 4.60
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Harga

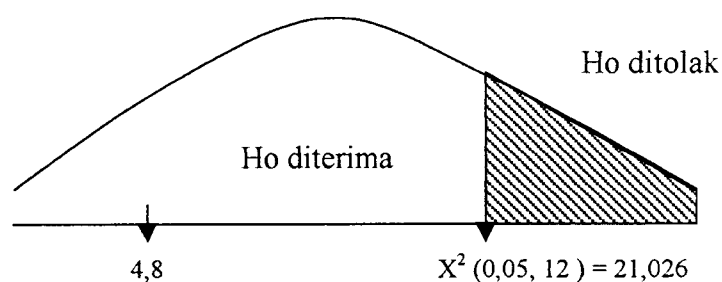
Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
12	12,54	-0,54	0,29	0,023
19	16,04	2,96	8,76	0,546
4	6,13	-2,13	4,54	0,741
0	0,29	-0,29	0,08	0,276
16	14,69	1,31	1,72	0,117
15	18,79	-3,79	14,36	0,764
9	7,18	1,82	3,31	0,461
1	0,34	0,66	0,44	1,294
8	8,96	-0,96	0,92	0,103
12	11,46	0,54	0,29	0,025
5	4,37	0,63	0,40	0,091
0	0,21	-0,21	0,04	0,190
5	4,66	0,34	0,12	0,026
6	5,96	0,04	0,001	0,0002
2	2,27	-0,27	0,07	0,030
0	0,11	-0,11	0,01	0,091
2	2,3	-0,3	0,09	0,039
3	2,75	-0,25	0,06	0,022
1	1,05	0,05	0,002	0,002
0	0,05	-0,05	0,002	0,04
120	120	0		4,88

- c. Jumlah X^2 hitung = 4,88
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.23



f. Kesimpulan.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 24,12087. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $4,88 \leq X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap atribut harga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki harga yang murah. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 76 orang dari 120 orang responden (63,33 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki harga yang murah atau sangat murah.

24. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Jangkauan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.61
Kontingensi F_o antara Pekerjaan terhadap Jangkauan

Atribut Jangkauan	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Luas	5	17	5	0	27
Luas	38	38	16	1	93
Tidak Tahu	0	0	0	0	0
Tidak Luas	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Luas	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

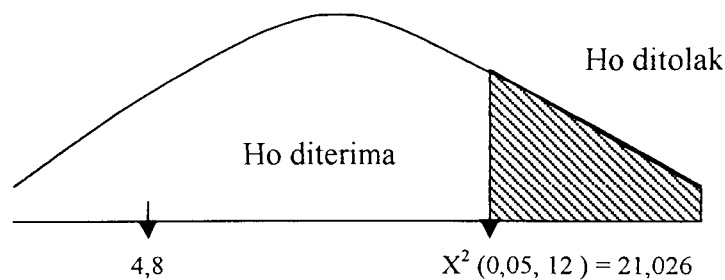
b. Perhitungan frekuensi harapan

$$F_h 1.1. = \frac{27 \times 43}{120} = 9,675$$

$$F_h 3.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,000$$

- c. Jumlah X^2 hitung = 4,89
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.24



- f. Kesimpulan.

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 489. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $4,89 \leq X^2$ tabel 21,026, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap atribut jangkauan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki harga yang murah. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 120 orang dari 120 orang responden (100 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki jangkauan yang luas atau sangat luas.

25. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Desain

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.63
Kontingensi Fo antara Pekerjaan terhadap Desain

Desain	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Menarik	0	0	0	0	0
Menarik	21	20	7	1	49
Tidak Tahu	15	24	8	0	47
Tidak Menarik	7	11	6	0	24
Sangat Tidak Menarik	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,00$$

$$Fh 1.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,00$$

$$Fh 1.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,00$$

$$Fh 1.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,00$$

$$Fh 2.1. = \frac{49 \times 43}{120} = 17,56$$

$$Fh 2.2. = \frac{49 \times 55}{120} = 22,45$$

$$Fh 2.3. = \frac{49 \times 21}{120} = 8,575$$

$$Fh 2.4. = \frac{49 \times 1}{120} = 0,408$$

$$Fh 3.1. = \frac{47 \times 43}{120} = 16,84$$

$$Fh 3.2. = \frac{47 \times 55}{120} = 21,54$$

$$Fh 3.3. = \frac{47 \times 21}{120} = 8,225$$

$$Fh 3.4. = \frac{47 \times 1}{120} = 0,39$$

$$Fh 4.1. = \frac{24 \times 43}{120} = 8,6$$

$$Fh 4.2. = \frac{25 \times 55}{120} = 11,46$$

$$Fh 4.3. = \frac{24 \times 21}{120} = 4,2$$

$$Fh 4.4. = \frac{24 \times 1}{120} = 0,2$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

Tabel 4.64
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Desain

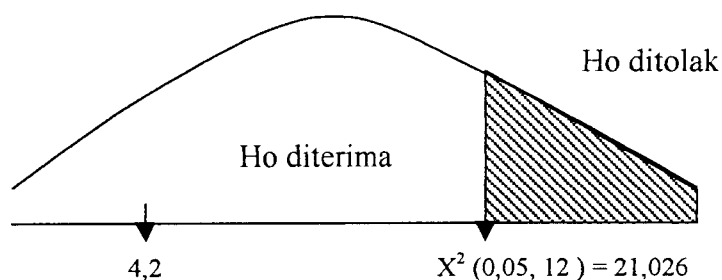
Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
21	17,56	3,44	11,83	0,673
20	22,45	-2,45	6,002	0,267
7	8,575	-1,575	2,481	0,289
1	0,408	0,592	0,350	0,857
15	16,84	-1,84	3,385	0,200
24	21,54	2,46	6,052	0,281
8	8,225	-0,225	0,051	0,006
0	0,39	-0,39	0,152	0,390
7	8,6	-1,6	2,56	0,298
11	11,46	-0,46	0,212	0,018
6	4,2	1,8	3,24	0,771
0	0,2	-0,2	0,04	0,2
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		4,88

- c. Jumlah X^2 hitung = 4,25
d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.25



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 4,25. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $4,25 \leq X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap desain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki desain yang kurang menarik. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu hanya 49 orang dari 120 orang responden (40,83 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki desain yang menarik, sedangkan 59,17 % menyatakan tidak tahu dan tidak menarik.

26. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Prestige

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.65
Kontingensi F_0 antara Pekerjaan terhadap Prestige

Prestige	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Bergengsi	0	0	0	0	0
Bergengsi	5	5	3	0	13
Tidak Tahu	13	19	14	1	47
Tidak Bergengsi	25	31	4	0	60
Sangat Tidak Bergengsi	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh_{1.1} = \frac{0 \times 43}{120} = 0,00$$

$$Fh_{1.2} = \frac{0 \times 55}{120} = 0,00$$

$$Fh_{1.3} = \frac{0 \times 21}{120} = 0,00$$

$$Fh_{1.4} = \frac{0 \times 1}{120} = 0,00$$

$$Fh_{2.1} = \frac{13 \times 43}{120} = 4,66$$

$$Fh_{2.2} = \frac{13 \times 55}{120} = 5,96$$

$$Fh_{2.3} = \frac{13 \times 21}{120} = 2,275$$

$$Fh_{2.4} = \frac{13 \times 1}{120} = 0,108$$

$$Fh_{3.1} = \frac{47 \times 43}{120} = 16,84$$

$$Fh_{3.2} = \frac{47 \times 55}{120} = 21,54$$

$$Fh_{3.3} = \frac{47 \times 21}{120} = 8,225$$

$$Fh_{3.4} = \frac{47 \times 1}{120} = 0,39$$

$$Fh_{4.1} = \frac{60 \times 43}{120} = 21,5$$

$$Fh_{4.2} = \frac{60 \times 55}{120} = 27,5$$

$$Fh_{4.3} = \frac{60 \times 21}{120} = 10,5$$

$$Fh_{4.4} = \frac{60 \times 1}{120} = 0,5$$

$$Fh_{5.1} = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh_{5.2} = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh_{5.3} = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

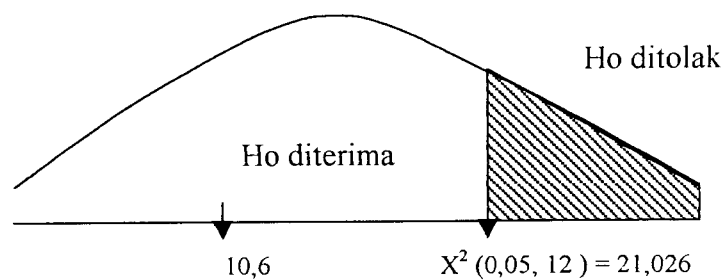
$$Fh_{5.4} = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

Tabel 4.66
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Prestige

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
5	4,66	0,34	0,116	0,025
5	5,96	-0,96	0,922	0,155
3	2,275	0,725	0,526	0,231
0	0,108	-0,108	0,012	0,111
13	16,84	-3,84	14,75	0,875
19	21,54	-2,54	6,45	0,299
14	8,225	5,775	33,35	2,382
1	0,39	-0,61	0,37	0,948
25	21,5	3,5	12,25	0,569
31	27,5	3,5	12,25	0,445
4	10,5	-6,5	42,25	4,02
0	0,5	-0,5	0,25	0,5
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		10,56

- c. Jumlah X^2 hitung = 10,56
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.26



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 10,56. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $10,56 \leq X^2$ tabel 21,026, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap prestige.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” kurang memberikan gengsi. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu hanya 13 orang dari 120 orang responden (10,83 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati kurang memberikan gengsi, sedangkan 89,17 % menyatakan tidak tahu dan tidak bergengsi.

27. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Jangka waktu

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.67
Kontingensi Fo antara Pekerjaan terhadap Jangka Waktu

Jangka Waktu	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Lama	7	13	7	0	27
Lama	36	42	14	1	93
Tidak Tahu	0	0	0	0	0
Tidak Lama	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Lama	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{27 \times 43}{120} = 9,67$$

$$Fh 1.2. = \frac{27 \times 55}{120} = 12,37$$

$$Fh 1.3. = \frac{27 \times 21}{120} = 4,72$$

$$Fh 1.4. = \frac{27 \times 1}{120} = 0,22$$

$$Fh 2.1. = \frac{93 \times 43}{120} = 33,25$$

$$Fh 2.2. = \frac{93 \times 55}{120} = 42,62$$

$$Fh 2.3. = \frac{93 \times 21}{120} = 16,27$$

$$Fh 2.4. = \frac{93 \times 1}{120} = 0,77$$

$$Fh 3.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

$$Fh 3.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

$$Fh 4.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 3,43. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $3,43 < X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap jangka waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki jangka waktu yang lama. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 120 orang dari 120 orang responden (100 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki jangka waktu yang lama dan sangat lama.

28. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Fasilitas

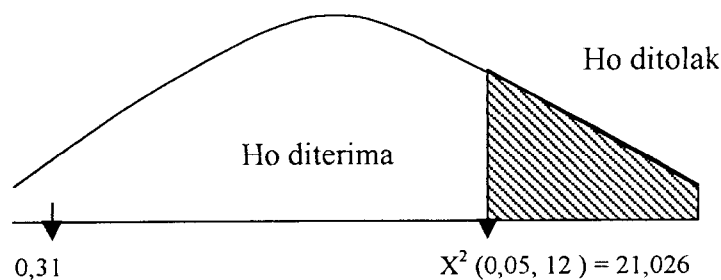
a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.69
Kontingensi F_o antara Pekerjaan terhadap Fasilitas

Fasilitas	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Lengkap	38	49	18	1	106
Lengkap	5	6	3	0	14
Tidak Tahu	0	0	0	0	0
Tidak Lengkap	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Lengkap	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

- c. Jumlah X^2 hitung = 0,31
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.28



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 0,31. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung 0,31 < X^2 tabel 21,026, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap fasilitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki fasilitas yang lengkap. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 120 orang dari 120 orang responden (100 %) menjawab

atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki jangka waktu yang lama dan sangat lama.

29. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga jual kembali

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.71
Kontingensi Fo antara Pekerjaan terhadap Harga jual kembali

Harga jual kembali	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Tinggi	19	24	2	0	45
Tinggi	15	27	13	1	55
Tidak Tahu	6	4	5	0	15
Rendah	3	1	1	0	5
Sangat Rendah	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{45 \times 43}{120} = 16,125$$

$$Fh 1.2. = \frac{45 \times 55}{120} = 19,8$$

$$Fh 1.3. = \frac{45 \times 21}{120} = 7,875$$

$$Fh 1.4. = \frac{45 \times 1}{120} = 0,375$$

$$Fh 2.1. = \frac{55 \times 43}{120} = 19,708$$

$$Fh 2.2. = \frac{55 \times 55}{120} = 25,208$$

$$Fh 2.3. = \frac{55 \times 21}{120} = 9,625$$

$$Fh 2.4. = \frac{55 \times 1}{120} = 0,458$$

$$Fh 3.1. = \frac{15 \times 43}{120} = 5,375$$

$$Fh 3.3. = \frac{15 \times 21}{120} = 2,625$$

$$Fh 3.4. = \frac{15 \times 1}{120} = 0,125$$

$$Fh 4.1. = \frac{5 \times 43}{120} = 1,792$$

$$Fh 4.2. = \frac{5 \times 55}{120} = 2,292$$

$$Fh 4.3. = \frac{5 \times 21}{120} = 0,875$$

$$Fh 4.4. = \frac{5 \times 1}{120} = 0,042$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

$$Fh_{3.2} = \frac{15 \times 55}{120} = 6,875$$

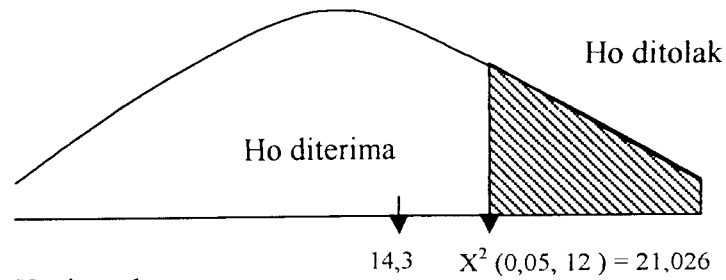
$$Fh_{5.4} = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

Tabel 4.72
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Harga Jual Kembali

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
19	16,125	2,875	8,2656	0,51259
24	19,8	4,2	17,64	0,89091
2	7,875	-5,875	34,5156	4,38293
0	0,375	-0,375	0,1406	0,37493
15	19,708	-4,708	22,1653	1,12468
27	25,208	1,792	3,2113	0,12739
13	9,625	3,375	11,3906	1,18344
1	0,458	0,542	0,2938	0,64148
6	5,375	0,625	0,3906	0,07267
4	6,875	-2,875	8,2656	1,20227
5	2,625	2,375	5,6406	2,1488
0	0,125	-0,125	0,0156	0,1248
3	1,792	1,208	1,4593	0,81434
1	2,292	-1,292	1,6693	0,7283
1	0,875	0,125	0,0156	0,01783
0	0,042	-0,042	0,0017	0,04047
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		14,3878

- c. Jumlah X^2 hitung = 14,3878
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.29



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 14,3878. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $14,3878 < X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap harga jual kembali.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki harga jual kembali yang tinggi. Hal ini dibuktikan oleh seluruh responden yaitu 100 orang dari 120 orang responden (83,33 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki harga jual kembali yang tinggi.

30. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Manfaat Sampingan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.73
Kontingensi Fo antara Pekerjaan terhadap Manfaat Sampingan

Atribut Manfaat Sampingan	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Baik	14	19	7	0	40
Baik	26	31	11	1	69
Ragu-ragu	2	4	3	0	9
Tidak Baik	1	1	0	0	2
Sangat Tidak Baik	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{40 \times 43}{120} = 14,33$$

$$Fh 1.2. = \frac{40 \times 55}{120} = 18,33$$

$$Fh 1.3. = \frac{40 \times 21}{120} = 7$$

$$Fh 1.4. = \frac{40 \times 1}{120} = 0,33$$

$$Fh 2.1. = \frac{69 \times 43}{120} = 24,725$$

$$Fh 2.2. = \frac{69 \times 55}{120} = 31,625$$

$$Fh 2.3. = \frac{69 \times 21}{120} = 12,075$$

$$Fh 2.4. = \frac{69 \times 1}{120} = 0,575$$

$$Fh 3.1. = \frac{9 \times 43}{120} = 3,225$$

$$Fh 3.2. = \frac{9 \times 55}{120} = 4,125$$

$$Fh 3.3. = \frac{9 \times 21}{120} = 1,575$$

$$Fh 3.4. = \frac{9 \times 1}{120} = 0,075$$

$$Fh 4.1. = \frac{2 \times 43}{120} = 0,716$$

$$Fh 4.2. = \frac{2 \times 55}{120} = 0,917$$

$$Fh 4.3. = \frac{2 \times 21}{120} = 0,35$$

$$Fh 4.4. = \frac{2 \times 1}{120} = 0,017$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

Tabel 4.74
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Manfaat Sampingan

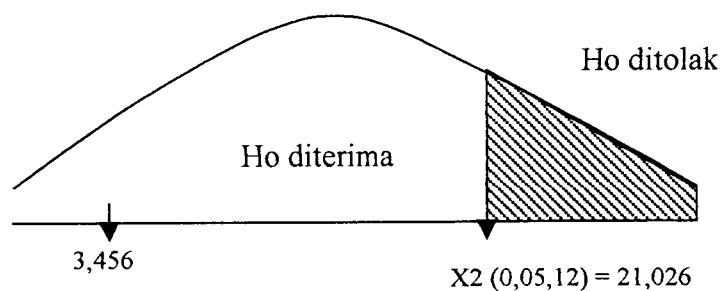
Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
14	14,33	-0,33	0,1089	0,0076
19	18,33	0,67	0,4489	0,0245
7	7	0	0	0
0	0,33	-0,33	0,1089	0,33
26	24,725	1,275	1,6256	0,0657
31	31,625	-0,625	0,3906	0,0123
11	12,075	-1,075	1,1556	0,0957
1	0,575	0,425	0,1806	0,3141
2	3,225	-1,225	1,5006	0,4653
4	4,125	-0,125	0,0705	0,0171
3	1,575	1,425	2,4806	1,5749
0	0,075	-0,075	0,0002	0,0027
1	0,716	0,284	0,0806	0,1126
1	0,917	0,083	0,0069	0,0075
0	0,35	-0,35	0,1225	0,35
0	0,017	-0,017	0,0003	0,0176
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		3,456

- c. Jumlah X^2 hitung = 3,456
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.30



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 3,456. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $3,456 \leq X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap manfaat sampingan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki manfaat sampingan yang banyak. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 109 orang dari 120 orang responden (90,83 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki manfaat sampingan yang banyak tau sangat banyak.

31. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Kemudahan Memperoleh

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.75
Kontingensi F_o antara Pekerjaan terhadap Kemudahan Memperoleh

Kemudahan Memperoleh	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Mudah	8	23	12	0	43
Mudah	34	31	7	0	72
Ragu-ragu	1	1	2	1	5
Sulit	0	0	0	0	0
Sangat Sulit	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh_{1.1} = \frac{43 \times 43}{120} = 15,408$$

$$Fh_{1.2} = \frac{43 \times 55}{120} = 19,708$$

$$Fh_{1.3} = \frac{43 \times 21}{120} = 7,525$$

$$Fh_{1.4} = \frac{43 \times 1}{120} = 0,358$$

$$Fh_{2.1} = \frac{72 \times 43}{120} = 25,8$$

$$Fh_{2.2} = \frac{72 \times 55}{120} = 33$$

$$Fh_{2.3} = \frac{72 \times 21}{120} = 12,6$$

$$Fh_{2.4} = \frac{5 \times 1}{120} = 0,042$$

$$Fh_{3.1} = \frac{5 \times 43}{120} = 1,792$$

$$Fh_{3.2} = \frac{5 \times 55}{120} = 2,292$$

$$Fh_{3.3} = \frac{5 \times 21}{120} = 0,875$$

$$Fh_{3.4} = \frac{5 \times 1}{120} = 0,042$$

$$Fh_{4.1} = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh_{4.2} = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh_{4.3} = \frac{0 \times 21}{120} = 0,$$

$$Fh_{4.4} = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

$$Fh_{5.1} = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh_{5.2} = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh_{5.3} = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

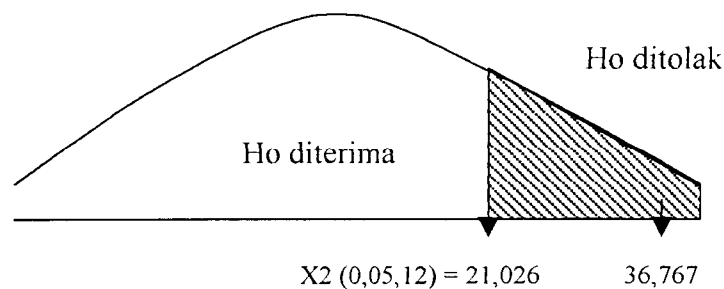
$$Fh_{5.4} = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

Tabel 4.76
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Kemudahan Memperoleh

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
8	15,408	-7,408	54,8785	3,5617
23	19,708	3,292	10,8373	0,5499
12	7,525	4,475	20,0256	2,6612
0	0,358	-0,358	0,1282	0,3581
34	25,8	8,2	67,24	2,6062
31	33	-2	4	0,1212
7	12,6	-5,6	31,36	2,4889
0	0,042	-0,042	0,0018	0,0428
1	1,792	-0,792	0,6273	0,3500
1	2,292	-1,292	1,6693	0,7283
2	0,875	1,125	1,2656	1,4464
1	0,042	0,958	0,9178	21,8524
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		36,7671

- c. Jumlah X^2 hitung = 36,7671
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung \geq X^2 tabel

Gambar 4.31



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 36,7671. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung 36,7671 $<$ X^2 tabel 21,026, maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap kemudahan memperoleh.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” mudah diperoleh. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 115

orang dari 120 orang responden (95,83 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati mudah atau sangat mudah diperoleh.

32. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Layanan

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.77
Kontingensi Fo antara Pekerjaan terhadap Layanan

Atribut Pesaing	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Unggul	1	3	1	0	5
Unggul	36	45	17	1	99
Ragu-ragu	4	5	2	0	11
Tidak Unggul	2	2	1	0	5
Sangat Unggul	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{5 \times 43}{120} = 1,792$$

$$Fh 1.2. = \frac{5 \times 55}{120} = 2,292$$

$$Fh 1.3. = \frac{5 \times 21}{120} = 0,875$$

$$Fh 1.4. = \frac{5 \times 1}{120} = 0,042$$

$$Fh 2.1. = \frac{99 \times 43}{120} = 35,475$$

$$Fh 2.2. = \frac{99 \times 55}{120} = 45,375$$

$$Fh 2.3. = \frac{99 \times 21}{120} = 17,325$$

$$Fh 2.4. = \frac{99 \times 1}{120} = 0,825$$

$$Fh 3.1. = \frac{11 \times 43}{120} = 3,942$$

$$Fh 3.2. = \frac{11 \times 55}{120} = 5,042$$

$$Fh 3.3. = \frac{11 \times 21}{120} = 1,925$$

$$Fh 3.4. = \frac{11 \times 1}{120} = 0,092$$

$$Fh 4.1. = \frac{5 \times 43}{120} = 1,792$$

$$Fh 4.2. = \frac{5 \times 55}{120} = 2,292$$

$$Fh 4.3. = \frac{5 \times 21}{120} = 0,875$$

$$Fh 4.4. = \frac{5 \times 1}{120} = 0,042$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

Tabel 4.78
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Layanan

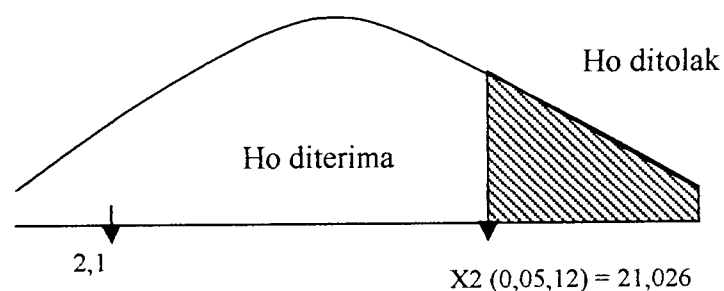
Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
1	1,792	-0,792	0,627	0,349
3	2,292	0,708	0,501	0,218
1	0,875	0,125	0,016	0,018
0	0,042	-0,042	0,002	0,048
37	35,475	1,525	2,326	0,066
46	45,375	0,625	0,391	0,009
16	17,325	-1,325	1,756	0,101
1	0,825	0,175	0,031	0,038
3	3,942	-0,942	0,887	0,225
4	5,042	-1,042	1,086	0,215
3	1,925	1,075	1,156	0,601
0	0,092	-0,092	0,008	0,086
2	1,792	0,208	0,043	0,024
2	2,292	-0,292	0,085	0,037
1	0,875	0,125	0,016	0,018
0	0,042	-0,042	0,002	0,047
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		2,1

- c. Jumlah X^2 hitung = 2,1
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.32



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 2,1. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung $2,1 < X^2$ tabel 21,026, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap layanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki layanan yang memuaskan. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah responden yaitu 104 orang dari 120 orang responden (86,67 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu Simpati memiliki layanan yang memuaskan atau sangat memuaskan.

33. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Pesaing

a. Perhitungan frekuensi observasi

Tabel 4.79
Kontingensi F_o antara Pekerjaan terhadap Pesaing

Pesaing	Pekerjaan				Jumlah
	Pegawai	Wiraswasta	Pedagang	TNI	
Sangat Unggul	1	2	1	0	4
Unggul	37	43	17	1	98
Tidak Tahu	3	7	3	0	13
Tidak Unggul	2	3	0	0	5
Sangat Tidak Unggul	0	0	0	0	0
Jumlah	43	55	21	1	120

b. Perhitungan frekuensi harapan

$$Fh 1.1. = \frac{4 \times 43}{120} = 1,433$$

$$Fh 1.2. = \frac{4 \times 55}{120} = 1,833$$

$$Fh 1.3. = \frac{4 \times 21}{120} = 3,825$$

$$Fh 1.4. = \frac{4 \times 1}{120} = 0,033$$

$$Fh 2.1. = \frac{98 \times 43}{120} = 35,117$$

$$Fh 2.2. = \frac{98 \times 55}{120} = 44,917$$

$$Fh 2.3. = \frac{98 \times 21}{120} = 17,15$$

$$Fh 2.4. = \frac{98 \times 1}{120} = 0,817$$

$$Fh 3.1. = \frac{13 \times 43}{120} = 4,658$$

$$Fh 3.2. = \frac{13 \times 55}{120} = 5,958$$

$$Fh 3.3. = \frac{13 \times 21}{120} = 2,275$$

$$Fh 3.4. = \frac{13 \times 1}{120} = 0,108$$

$$Fh 4.1. = \frac{5 \times 43}{120} = 1,792$$

$$Fh 4.2. = \frac{5 \times 55}{120} = 2,292$$

$$Fh 4.3. = \frac{5 \times 21}{120} = 0,875$$

$$Fh 4.4. = \frac{5 \times 1}{120} = 0,042$$

$$Fh 5.1. = \frac{0 \times 43}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.2. = \frac{0 \times 55}{120} = 0,0$$

$$Fh 5.3. = \frac{0 \times 21}{120} = 0,0$$

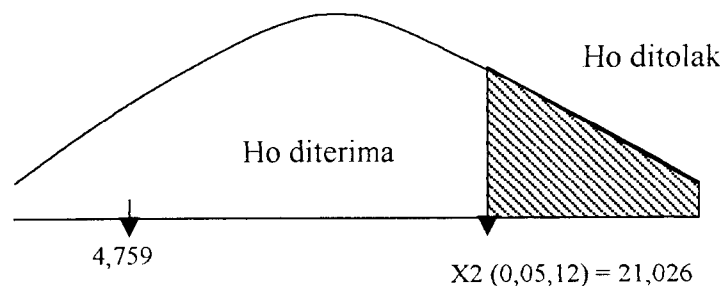
$$Fh 5.4. = \frac{0 \times 1}{120} = 0,0$$

Tabel 4.80
Perhitungan Chi Square Pekerjaan dengan Pesaing

Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
1	1,433	-0,433	0,1874	0,1307
2	1,833	0,167	0,0279	0,0152
1	3,825	-2,825	7,9806	2,0864
0	0,033	-0,033	0,0011	0,033
37	35,117	1,883	3,5457	0,1009
43	44,917	-1,917	3,6749	0,0789
17	17,15	-0,15	0,0225	0,0013
1	0,817	0,183	0,0335	0,0410
3	4,658	-1,658	2,7489	0,5901
7	5,958	1,042	1,0857	0,1822
3	2,275	0,725	0,5256	0,2310
0	0,108	-0,108	0,0117	0,1083
2	1,792	0,208	0,0433	0,0242
3	2,292	0,708	0,5013	0,2187
0	0,875	-0,875	0,7656	0,8749
0	0,042	-0,042	0,0018	0,0428
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
120	120	0		4,7596

- c. Jumlah X^2 hitung = 4,7596
- d. Jumlah X^2 tabel pada $\alpha = 5\%$ $df = (5-1)(4-1) = 12$; X^2 tabel = 21,026
- e. Pengujian hipotesis dari perhitungan di atas adalah :
- Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel
- Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

Gambar 4.33



f. Kesimpulan

Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh harga X^2 hitung sebesar 4,7596. Dengan demikian sesuai perhitungan di atas X^2 hitung 4,7596 $< X^2$ tabel 21,026, maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian kartu perdana “Simpati” berdasarkan pekerjaan terhadap pesaing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen yang berdasarkan pekerjaan, mayoritas menyatakan kartu perdana “Simpati” memiliki keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah

responden yaitu 102 orang dari 120 orang responden (85 %) menjawab atau menyatakan bahwa kartu perdana “Simpati” unggul atau sangat unggul.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan beberapa saran.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan karakteristik umum responden, konsumen kartu perdana Simpati dapat disimpulkan sebagai berikut : mayoritas konsumen kartu perdana Simpati adalah berjenis kelamin perempuan (52,5%), berdasarkan faktor pendapatan atau uang saku mayoritas responden (63,33%) adalah berpendapatan antara Rp 750.000,00 – Rp 1.000.000 per bulan, dan sebagian besar konsumen kartu perdana Simpati (45,83%) adalah wiraswastawan.
2. Berdasarkan karakteristik khusus, pendapat responden mengenai kartu perdana Simpati adalah : 34,17% menyatakan harga kartu perdana Simpati murah, 78,33% menyatakan jangkauan kartu perdana Simpati luas, 40,83% menyatakan desain kartu perdana Simpati menarik, 50% menyatakan kartu perdana Simpati tidak memberi prestige, 77,5% menyatakan kartu perdana Simpati berjangka waktu lama, 88,33% menyatakan kartu perdana Simpati memberi fasilitas sangat lengkap, 45,83% menyatakan harga jual kembali kartu perdana Simpati tinggi, 57,5% menyatakan kartu perdana Simpati punya banyak manfaat sampingan, 60% menyatakan kartu perdana Simpati mudah

diperoleh, 82,5% menyatakan layanan kartu perdana Simpati memuaskan, dan 81,67% menyatakan kartu perdana Simpati punya keunggulan persaingan.

3. Persepsi konsumen berdasar jenis kelamin terhadap karakteristik khusus kartu perdana Simpati yaitu desain menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan mengenai faktor desain kartu perdana Simpati. Sedangkan persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap karakteristik khusus kartu perdana Simpati yang meliputi harga, jangkauan, prestige, jangka waktu, fasilitas, harga jual kembali, manfaat sampingan, kemudahan memperoleh, layanan, dan keunggulan bersaing menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap semua karakteristik khusus tersebut.
4. Persepsi konsumen berdasarkan pendapatan/ uang saku terhadap karakteristik khusus yaitu jangkauan, kemudahan memperoleh, dan keunggulan bersaing menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi konsumen berdasar pendapatan/ uang saku terhadap faktor jangkauan, kemudahan memperoleh, dan keunggulan bersaing. Sedangkan persepsi konsumen berdasarkan pendapatan/ uang saku terhadap karakteristik khusus kartu perdana Simpati yang meliputi harga, desain, prestige, jangka waktu, fasilitas, harga jual kembali, manfaat sampingan, dan layanan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan dari konsumen berdasarkan pendapatan/ uang saku terhadap faktor-faktor tersebut.

5. Persepsi konsumen berdasarkan jenis pekerjaan terhadap karakteristik khusus berupa kemudahan memperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan mengenai persepsi konsumen berdasarkan jenis pekerjaan terhadap faktor kemudahan memperoleh. Sedangkan Persepsi konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap karakteristik khusus kartu perdana Simpati yang meliputi harga, jangkauan, desain, prestige, jangka waktu, fasilitas, harga jual kembali, layanan, manfaat sampingan, dan keunggulan bersaing menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari konsumen berdasar jenis pekerjaan terhadap faktor-faktor tersebut.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak kartu perdana Simpati adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian tidak ada perbedaan strategi pemasaran terhadap jenis kelamin terhadap keputusan beli kartu perdana simpati ,maka hendaknya pihak Telkomsel mengintensifkan pemasaran kartu perdana Simpati yang bisa diterima konsumen baik laki-laki ataupun perempuan.
2. Berdasarkan karakteristik khusus kartu “Simpati” menunjukkan kurang dari 50% responden memiliki persepsi positif terhadap harga, desain maupun harga jual kembali. Dengan demikian, pihak Telkomsel hendaknya lebih memberikan differensiasi produk yang lebih baik pada kartu perdana Simpati melalui harga, desain maupun harga jual kembali sehingga diharapkan mayoritas konsumen memiliki image positif terhadap kartu perdana Simpati.

differensiasi produk yang lebih baik pada kartu perdana Simpati melalui harga, desain maupun harga jual kembali sehingga diharapkan mayoritas konsumen memiliki image positif terhadap kartu perdana Simpati. ✓

3. Desain kartu “Simpati” merupakan *feature* atau keistimewaan fisik yang biasanya dipandang pertama kali sebelum melakukan evaluasi terhadap *feature* yang lain. Dengan demikian diharapkan pihak Telkomsel hendaknya memberi perhatian terhadap desain kartu perdana Simpati dengan membuat desain kartu yang lebih inovatif dan lebih menarik, sebab berdasarkan hasil penelitian kurang dari 41% responden menyatakan bahwa desain kartu perdana Simpati menarik. ✓
4. Pihak Telkomsel hendaknya melakukan promosi baik melalui media elektronik seperti televisi maupun melalui brosur yang dapat menjelaskan sifat dan keistimewaan kartu perdana Simpati secara lengkap. Dengan demikian perbedaan persepsi dari konsumen kartu perdana Simpati mengenai jangkauan, kemudahan memperoleh, dan keunggulan bersaing dapat dirubah sehingga semua atau paling tidak mayoritas konsumen menyatakan baik terhadap faktor-faktor tersebut. ✓
5. Pihak Telkomsel hendaknya melakukan differensiasi produk secara menonjol agar konsumen kartu perdana Simpati dapat membedakan keistimewaan produk kartu perdana Simpati dengan produk kartu telepon yang lain, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif, baik itu berdasarkan jenis kelamin, pendapatan/ uang saku ataupun jenis pekerjaan terhadap karakteristik khusus produk kartu “Simpati” sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian. ✓

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, B.S. dan Handoko T.H. (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto Ps & Pangestu Subagyo (1993), *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W (1994), *Perilaku Konsumen*, Ed. Keenam, Jilid 1, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, (1997), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler. P dan Garry Armstrong (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : Prenhallindo.
- Philip Kotler & T. Hani H. (1999), *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Buku 2, Edisi 9, Jakarta : Prenhallindo.
- Philip Kotler dan AB Susanto (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, (1994), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-6, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-4, Yogyakarta : BPFE.
- Saifuddin Anwar, (1995), *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya* , Edisi Ke-2, Cetakan III, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad (1993), *Metodologi Penelitian*, Edisi Revisi, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Sugiyono (1998), *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Kelima, Bandung : Alfabeta.

LAMPYRAN

KUISIONER

I. Karakteristik Responden

1. Nama :

2. Alamat :

Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (X) pada huruf di depan jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi Saya !.

3. Apakah jenis Kelamin Anda ?

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Berapakah rata-rata penghasilan atau uang saku Anda sebulan ?

- a. Kurang dari Rp 750.000,00
- b. Rp 750.000,00 – Rp 1.000.000,00
- c. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.250.000,00
- d. Rp 1.250.000,00 – Rp 1.500.000,00
- e. Di atas Rp 1.500.000,00

5. Apakah pekerjaan Anda?

- a. Pegawai Negeri
- b. Pegawai swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar/ mahasiswa

II. Pada bagian ini Anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan tanda (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban Anda !.

No	Pernyataan mengenai harga	SS	S	R	TS	STS
1	Harga kartu perdana “Simpati” murah.					
2	Harga kartu perdana “Simpati” lebih murah dibanding dengan yang lain.					
3	Harga kartu perdana “Simpati” sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
4	Saya sebelumnya pernah membeli kartu telpon selain kartu perdana “Simpati”.					
5	Harga yang ditawarkan kartu perdana “Simpati” membuat saya ingin membeli.					

No	Pernyataan mengenai jangkauan	SS	S	R	TS	STS
1	Jangkauan kartu perdana “Simpati” luas.					
2	Jangkauan kartu perdana “Simpati” lebih luas dibanding dengan yang lain.					
3	Jangkauan kartu perdana “Simpati” dapat memberikan kepuasan bagi Saya.					
4	Jangkauan kartu perdana “Simpati” memberikan kemudahan bagi Saya untuk berkomunikasi.					
5	Jangkauan kartu perdana “Simpati” sudah cukup memenuhi kebutuhan Saya.					

No	Pernyataan mengenai desain	SS	S	R	TS	STS
1	Saya memperhatikan desain dan gambar dalam membeli kartu perdana "Simpati".					
2	Desain dan gambar pada kartu perdana "Simpati" sangat menarik bagi Saya.					
3	Desain dan gambar pada kartu perdana "Simpati" lebih menarik dibanding dengan yang lain.					
4	Desain dan gambar pada kartu perdana "Simpati" memiliki nilai tersendiri bagi Saya.					
5	Kartu perdana "Simpati" perlu membuat desain dan gambar yang lebih baik.					

No	Pernyataan mengenai prestige	SS	S	R	TS	STS
1	Kartu perdana "Simpati" mempunyai gengsi yang tinggi.					
2	Dengan membeli kartu perdana "Simpati" dapat menambah gengsi saya.					
3	Dibandingkan dengan menggunakan kartu yang lain, menggunakan kartu perdana "Simpati" lebih bergengsi.					
4	Dengan menggunakan kartu perdana "Simpati" membuat percaya diri dalam pergaulan.					
5	Prestige merupakan faktor utama dalam saya membeli kartu perdana "Simpati".					

No	Pernyataan mengenai jangka waktu	SS	S	R	TS	STS
1	Kartu perdana "Simpati" mempunyai masa aktif yang lama.					
2	Waktu aktif kartu perdana "Simpati" lebih lama dibanding dengan yang lain.					
3	Waktu aktif yang lama pada kartu perdana "Simpati" sangat berarti bagi saya.					
4	Sisa pulsa kartu perdana "Simpati" tidak hilang setelah lewat waktu aktif.					
5	Saya merasa puas dengan waktu / masa berlaku kartu perdana "Simpati".					

No	Pernyataan mengenai fasilitas	SS	S	R	TS	STS
1	Fasilitas yang tersedia pada kartu perdana "Simpati" lengkap.					
2	Fasilitas yang ada pada kartu perdana "Simpati" lebih lengkap dibanding dengan yang lain.					
3	Fasilitas yang disediakan kartu perdana "Simpati" dapat memberikan kemudahan bagi Saya dalam berkomunikasi.					
4	Saya sudah merasa puas dengan fasilitas yang disediakan kartu perdana "Simpati".					
5	Saya mengharapkan agar kartu perdana "Simpati" menambah fasilitasnya.					

No	Pernyataan mengenai harga jual kembali	SS	S	R	TS	STS
1	Harga jual kembali kartu perdana "Simpati" tinggi.					
2	Harga jual kembali kartu perdana "Simpati" lebih tinggi dibanding dengan yang lain.					
3	Saya cocok dengan harga jual kembali kartu perdana "Simpati".					
4	Harga jual kembali kartu perdana "Simpati" dapat memuaskan Saya.					
5	Harga jual kembali kartu perdana "Simpati" tidak mengecewakan.					

No	Pernyataan mengenai manfaat sampingan	SS	S	R	TS	STS
1	Manfaat sampingan kartu perdana "Simpati" banyak.					
2	Manfaat sampingan kartu perdana "Simpati" lebih banyak dibanding dengan yang lain.					
3	Manfaat sampingan kartu perdana "Simpati" memuaskan.					
4	Manfaat sampingan kartu perdana "Simpati" bermanfaat bagi saya.					
5	Manfaat sampingan kartu perdana "Simpati" menarik.					

No	Pernyataan mengenai kemudahan memperoleh	SS	S	R	TS	STS
1	Kartu perdana "Simpati" ada di banyak tempat.					
2	Kartu perdana "Simpati" mudah untuk diperoleh.					
3	Kartu perdana "Simpati" lebih mudah diperoleh dibanding dengan yang lain.					
4	Kemudahan memperoleh kartu perdana "Simpati" menyenangkan saya.					
5	Kemudahan memperoleh kartu perdana "Simpati" bermanfaat bagi saya.					

No	Pernyataan mengenai layanan	SS	S	R	TS	STS
1	Layanan kartu perdana "Simpati" memuaskan saya.					
2	Layanan kartu perdana "Simpati" bermanfaat bagi saya.					
3	Layanan kartu perdana "Simpati" lebih baik dibanding dengan yang lain.					
4	Layanan kartu perdana "Simpati" menyenangkan saya.					
5	Layanan kartu perdana "Simpati" menarik bagi saya.					

No	Pernyataan mengenai pesaing	SS	S	R	TS	STS
1	Kartu perdana "Simpati" unggul dalam persaingan.					
2	Kartu perdana "Simpati" lebih unggul dalam persaingan.					
3	Keunggulan persaingan kartu perdana "Simpati" menarik bagi saya.					
4	Keunggulan persaingan kartu perdana "Simpati" memuaskan saya.					
5	Keunggulan persaingan kartu perdana "Simpati" terpercaya.					

**Distribusi Pendapat Responden
Terhadap Faktor Harga, Jangkauan, Desain, Prestige**

No	Harga						Jangkauan						Desain						Prestige						
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	
1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	-1	0	-1	-1	-1	-4	1	0	1	1	1	4	
2	-2	-2	-2	-1	-2	-9	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	0	-2	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	
4	0	-1	0	0	0	-1	1	0	1	1	1	4	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
7	-1	-2	-1	-1	-1	-6	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
8	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
10	-2	-2	-2	-2	-2	-10	1	1	1	2	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11	-2	-1	-2	-2	-2	-9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-2	-1	-6	
12	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	
13	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	4	
14	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	2	6	-1	0	-1	-1	-2	-5
15	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
16	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	-1	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
17	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
18	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
19	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	0	0	0	0	-1	
20	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
21	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
22	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	
23	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
24	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
25	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	6	1	0	0	0	0	1	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
26	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
27	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
28	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	
29	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-2	-1	-6	
30	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-2	-1	-6
31	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	0	-1	-4	0	0	0	0	0	0	
32	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-2	-1	-1	-6	
33	-2	-1	-2	-2	-2	-9	1	1	1	1	1	5	0	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
34	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	
35	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	
36	2	2	2	2	2	10	1	1	0	1	2	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	
37	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
38	0	0	0	0	-1	-1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-2	-1	-1	-1	-6	
39	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
40	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
41	-1	-1	-1	0	-1	-4	2	2	2	2	2	10	-1	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
42	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5	0	0	0	0	0	0	
43	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-2	-1	-1	-1	-1	-5	
44	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
45	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	-1	-1	-1	-3	
46	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
47	-1	0	0	0	0	-1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	
48	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
49	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
50	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	-1	-1	
51	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	0	0	0	0	0	0	
52	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	0	-1	-1	-1	-1	-4	0	0	0	0	0	0	
53	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	0	-2	-1	-1	-1	-5	0	0	0	0	0	0	
54	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	-1	-1	0	-1	-1	-4	0	0	0	0	0	0	
55	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	-1	0	-1	-1	-1	-4	0	0	0	0	0	0	
56	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	-1	-1	
57	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
58	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
59	-2	-2	-2	-2	-2	-10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
60	-1	-1	0	-2	-1	-5	1	1	2	1	0	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	0	0	0	0	0	0	
61	1	2	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
62	-2	-2	-1	-2	-2	-9	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	
63	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
64	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	
65	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	-1	0	0	0	0	-1	
66	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	-1	-1	0	-1	-1	-4	
67	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	9	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
68	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
69	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
70	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
71	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
72	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5	
73	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	
74	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	

75	0	0	0	-1	0	-1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0
76	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	9	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
77	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
78	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	0	0	0	0	0	0	0
79	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5
80	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	-1	-1	-4
81	-1	-1	-1	-1	-1	-5	2	2	2	2	2	10	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0
82	1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	2	9	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
83	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0
84	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	2	6	2	2	1	0	1	6	0	0	0	0	-1	-1	-1
85	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
86	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5
87	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
88	-1	-1	-1	-1	-1	-5	2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
89	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0
90	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
91	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	0	-1	-1	-4
92	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0
93	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
94	0	0	-1	0	0	-1	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
96	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
97	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
98	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
99	-1	0	-1	-1	-1	-4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
100	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
101	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
102	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
103	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
104	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
105	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
106	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
107	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
108	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
109	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
110	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
111	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
112	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
113	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
114	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
115	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
116	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
117	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
118	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
119	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5
120	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-5

**Distribusi Pendapat Responden
Terhadap Faktor Jangka Waktu, Fasilitas, Harga Jual Kembali, Manfaat Sampingan**

Jangka Waktu						Fasilitas					Harga Jual Kembali					Manfaat Sampingan							
1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	-1	-1	0	-1	-1	-4	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	1	2	9
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5
2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0
2	2	2	1	1	8	2	2	1	1	2	8	1	1	0	1	1	4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	9	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	0	1	1	4
2	2	2	2	2	10	2	2	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	4
1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	1	9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	1	9	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5
1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	2	8	-1	-1	-1	-1	0	-4	2	2	1	2	2	9
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	2	8
1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	1	0	1	0	1	3	2	2	1	2	2	9
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	1	0	0	1	1	3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
1	0	1	1	0	3	2	2	1	2	2	9	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	9
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	1	3
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	4
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	0	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	9	1	1	1	0	1	4
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	4
1	1	1	0	1	4	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	0	3	1	1	1	1	0	4	2	2	2	2	2	10	1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	0	0	1	3
1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5

2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	10
1	1	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	0	1	1	1	4	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	1	3
1	1	1	1	1	5	2	1	2	1	2	8	0	0	1	1	1	3	1	1	1	0	1	4
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	0	1	4	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	1	8	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	2	2	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	0	0	1	1	3
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	1	4
2	2	2	2	2	10	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	1	4
2	2	2	2	2	10	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10

Distribusi Pendapat Responden

Kemudahan Memperoleh						Layanan						Pesaing					
1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-5	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
2	1	1	2	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	4	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-5
1	1	1	1	1	5	2	2	2	1	2	9	1	2	2	2	2	9
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5
2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	0	4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	2	9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	2	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	4
2	2	2	1	2	9	-1	-1	-1	-1	-1	-5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	-1	0	-1	-1	-1	-4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	1	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	1	4	2	1	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5
1	1	0	1	1	4	1	1	1	0	1	4	1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	-1	0	-1	-1	-1	-4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	0	0	1	1	3
2	1	1	2	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	4
2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	0	1	1	4
1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	0	4	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	1	3
2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	1	2	2	9	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	0	0	3	1	1	1	0	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5

1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	3	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	1	3
2	2	2	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	4
2	2	1	2	2	9	1	1	0	0	1	3	1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
2	2	2	2	1	9	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	0	1	1	4	1	1	0	0	1	3	1	1	1	0	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	0	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	0	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	0	1	1	4	1	1	1	0	1	4	1	0	1	1	1	4
1	1	0	1	1	4	1	1	0	1	1	4	1	0	0	1	1	3
1	0	0	1	1	3	1	1	0	1	1	4	1	1	0	1	1	4
1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0