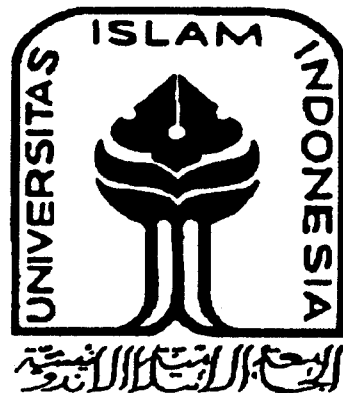


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KARTU GSM PRA – BAYAR IM3
STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata- 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh

Nama : Heri Ariyanto
Nomor Mahasiswa : 97311017
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGAKARTA**

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIRISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. “

Yogyakarta, Januari 2004

Penulis,

Heri Ariyanto

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN

TERHADAP KARTU GSM PRA-BAYAR IM3

STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII

YOGYAKARTA

Nama : Heri Ariyanto
Nomor Mahasiswa : 97311017
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. H. Sunardji Daromi, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL



ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KARTU GSM PRA BAYAR IM3
STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **HERI ARIYANTO**
Nomor mahasiswa: 97311017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 April 2004


Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. SUNARDJI DAROMI, MM

Penguji : DRS. YAZID, MM


.....

.....



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


H. Suwarsono, MA

इतिरितिं इति इतिरिति इतिरिति इतिरिति

*"Bapak dan Ibu Tersebut Atas Do'a dan Restu, Kasih Sayang,
dan Motivasi dalam Setiap Langkah Hidupku"*

"Kedua Kakak, Kedua Adik, dan Reponakanku yang Lucu-Lucu"

"Semua Guru dan Dosenku Yang Menjadikan Aku Seperti ini"

"Sekabat-Sekabalku, Sidulika, Parmin, Si Jay, Gendraw, Sapino"

"Diajengku, My Craving Women"

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillahrabbi' alamin penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi persyaratan dalam meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selain itu dimaksudkan pula sebagai sarana penerapan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Dr. Ir. Lujhfi Hasan, MS. , selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Suwarsono Muhamad, MA. , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Nur Fauziah, MM. , selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Sunardji Daromi, MM. , selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran-saran yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.

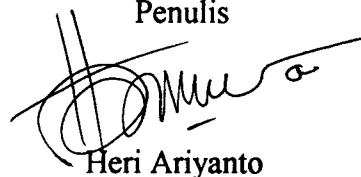
5. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak, ibu, kakak, dan adikku yang memberikan dorongan dan semangat selama penulisan skripsi ini.
7. Mas Dodo dan Mas Wilson, atas bantuan pendampingan.
8. Seluruh responden penelitian yang berkenan melengkapi data-data penelitian.
9. Tantin, yang telah membukakan pikiran dan hatiku dan juga menambah semangatku.
10. Ika, Andy, Si Jay, Diky, Hendra, Agus, Tommy, yang senantiasa menemaniku, memberikan informasi, saran dan dorongan, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga ALLAH SWT membalas semua budi baik yang diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap, semoga karya ini bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2004

Penulis



Heri Ariyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN BEBAS PLAGIRISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.3 Konsep Pemasaran	19
2.4 Marketing Mix	21
2.5 Perilaku Konsumen	28
2.6 Sikap Konsumen	32
2.6.1 Penertian Sikap Dalam Pemasaran	32
2.6.2 Pengukuran Sikap	35
2.7 Hipotesis	37

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	38
3.3	Subyek dan Obyek Penelitian	38
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Populasi dan Sampel	40
3.7	Teknik Pengukuran Data	41
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	41
3.9	Teknik Analisa Data	43
BAB IV	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1	Pembuatan Kuesioner dan Penentuan Sampel	45
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	47
4.3	Analisa Data	47
4.3.1	Analisa Kualitatif	47
4.3.2	Analisa Kuantitatif	49
4.3.2.1	Pengukuran Sikap Pada Skala Sikap Obyek Mengenai Atribut (bi)	50
4.3.2.2	Pengukuran Sikap Pada Skala Evaluasi Atribut (ei)	51
4.3.2.3	Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran-Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku	48
Tabel 4.4 Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)	50
Tabel 4.5 Perkalian Skor dengan Frekuensi Jawaban	50
Tabel 4.6 Rata-rata Skor Believe (bi)	51
Tabel 4.7 Penilaian Kepentingan Konsumen (ei)	52
Tabel 4.8 Perkalian Tingkat Kepentingan dengan Bobot	52
Tabel 4.9 Rata-rata Skor Evaluasi	52
Tabel 4.10 Sikap Konsumen Terhadap Kartu GSM Pra-bayar IM3	53
Tabel 4.11 Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 4.1 Skala Sikap Konsumen	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern dan perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini, kebutuhan akan komunikasi dan informasi yang cepat sangat diperlukan. Apalagi di era milenium yang menuntut setiap manusia untuk berpikir dan bergerak dengan cepat dan tepat agar tidak ketinggalan perkembangan jaman, maka diperlukan komunikasi antara orang satu dengan orang lainnya. Komunikasi merupakan kunci utama dari semua kegiatan, baik kegiatan bisnis maupun non bisnis. Untuk memudahkan komunikasi, maka diperlukan suatu alat yang mampu memberikan pelayanan terbaik dan tercepat untuk berkomunikasi. Bila jaman dulu hanya bermodal kertas dan perangko atau telegram sudah cukup, namun disaat-saat tertentu dimana berita, informasi atau lainnya harus segera disampaikan saat itu juga, maka manusia memerlukan sarana khusus dimana komunikasi dapat dilakukan tanpa harus bertemu atau menunggu berhari-hari, maka diciptakanlah telepon sebagai alat komunikasi.

Dengan telepon orang dapat berkomunikasi dengan cepat tanpa harus mengorbankan waktu untuk menunggu kabar atau informasi karena perbedaan jarak yang jauh. Sesuai perkembangan teknologi komunikasi dan kebutuhan manusia yang semakin banyak, manusia perlu teknologi telekomunikasi yang semakin efektif dan efisien untuk mendukung kebutuhan sehari-hari terutama dalam dunia bisnis, diperlukan sarana komunikasi yang bisa

digunakan setiap saat dimanapun orang berada, maka dibuatlah telepon tanpa kabel (*wireless*) atau telepon seluler, atau orang sering menyebut dengan *handphone*.

Pertama kali telepon selular digunakan yaitu di Amerika yang menggunakan teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone System*) yaitu telepon selular tanpa menggunakan kartu dan menggunakan cara analog dalam mentransmisikan suara. Teknologi AMPS mempunyai kelemahan pada kualitas suara yang kurang jernih, banyak pengguna selular menginginkan peningkatan pelayanan, peningkatan mutu suara, maka pada tahun 1990-an dikenalkanlah teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) di Eropa, yaitu telepon selular yang menggunakan kartu dalam pengoperasiannya, dan dengan teknologi digital dalam mentransmisikan suara. (Kompas, 2000 : 42). Pada awalnya operator GSM hanya mengeluarkan kartu pasca bayar yaitu operator memberi pelayanan penggunaan jasanya dengan akumulasi tarif pulsa diakhir penggunaan yaitu akhir bulan. Kartu pasca bayar tidak bisa dikontrol penggunaan pulsanya, sehingga banyak pelanggan yang menunggak pembayaran tagihan pulsanya. Untuk menghindari hal itu, perusahaan menciptakan kartu pra-bayar atau kartu isi ulang yaitu kartu dengan sistem isi ulang tanpa mengganti nomornya. Dengan kartu pra-bayar pelanggan bisa membeli kartu perdana sekaligus dengan pulsa Rp. 100.000,- untuk masa aktif 2 bulan ditambah masa tenggang 1 bulan, sehingga membuat banyak pelanggan kartu pasca bayar beralih kekartu pra-bayar. Di Indonesia kartu pra-bayar dipelopori oleh Telkomsel pada bulan November 1997 dengan meluncurkan kartu pra-bayar dengan nama

Simpati, kemudian disusul oleh Satelindo dengan mengeluarkan kartunya dengan nama Mentari yaitu pada bulan Agustus 1998. Banyak sekali keunggulan yang didapat dari kartu pra-bayar, antara lain suara yang jernih, fitur-fitur yang banyak, diantaranya yang baru tren adalah SMS (Short Message Service) pesan tanpa suara, yang hanya dengan biaya Rp.250,- - Rp. 350,- bias mengirim pesan dengan rata-rata (160 karakter). Layanan SMS merupakan menu yang paling diminati oleh para pelanggan, mulai dari candaan, ungkapan cinta, request lagu ke stasiun radio, kuis SMS di stasiun TV, apalagi setelah dibukanya lintas operator, booming SMS semakin banyak. Tren ini tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga masuk dalam tataran global. (Menurut catatan GSM Association) jumlah SMS yang terkirim setiap bulannya tahun 2000 mencapai 24 miliar pesan (Selular, 2003 : 33). Layanan lain yang baru tren adalah *Mobile Banking* yaitu operator bekerja sama dengan bank yang ditunjuk untuk memberikan layanan kemudahan pada pelanggan untuk melakukan transaksi bank lewat ponsel.

Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal sebagai kota pelajar. Perguruan tinggi-perguruan tinggi negeri maupun swasta banyak sekali menyerap mahasiswa dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang banyak diminati oleh mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia, yang sebagian besar menetap di Yogyakarta. Untuk itu diperlukan alat komunikasi yang efektif yaitu *handphone* sebagai sarana komunikasi yang tepat, dimana mereka sewaktu-waktu dapat berkomunikasi dengan teman, rekan bisnis, maupun dengan keluarga yang berada di daerah lain. Sebagian besar orang tua pun menganggap

handphone sebagai sarana komunikasi yang mempermudah komunikasi untuk mengontrol anak-anaknya. Selain itu melihat harga *handphone* dan kartu pra-bayar yang saat ini terbilang murah, membuat banyak kalangan menggunakan dan memilih *handphone GSM* sebagai sarana komunikasi yang mempermudah kegiatan mereka.

Saat ini di Indonesia sudah ada 4 perusahaan operator telepon selular yang mengeluarkan produk kartu-pra bayar yaitu Simpati dari Telkomsel, Mentari dari Satelindo, ProXL dari PT Excelcomindo, dan IM3 dari Indosat. Untuk menarik konsumen, perusahaan-perusahaan semakin berlomba menawarkan produknya dengan segala fasilitas yang dimiliki, guna memanfaatkan pasar yang sangat potensial itu. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, yaitu perusahaan dituntut untuk selalu memantau perilaku konsumen melalui kegiatan yang berorientasi pada konsumen. Untuk memuaskan konsumen, setiap operator semakin banyak menambah penguat signal atau repeater yang dipasang di daerah-daerah, sehingga menambah baik penerimaan signal meskipun di pelosok daerah.

Pada tahun 2001 jumlah pengguna kartu pra-bayar di Indonesia sekitar 6,5 juta dengan pelanggan terbesar yaitu sekitar 52% yang dipegang oleh Simpati, Kemudian disusul Mentari yaitu sekitar 28%, kemudian ProXL dan IM3 20%(Selular, 2003 : 39), sedangkan pada bulan ke tiga tahun 2003, jumlah penjualan kartu pra-bayar mencapai kurang lebih 12 juta unit, dengan penjualan terbesar yaitu Simpati sekitar 54%, disusul Mentari 26%, kemudian ProXL 15%

dan IM3 5% (Selular, 2003 : 39). Menurut data itu, volume penjualan mengalami peningkatan sekitar 54% dibanding tahun sebelumnya.

IM3 (*Indosat Multi Media Mobile*) merupakan produk pengikut yang muncul belakangan yang menawarkan produk kartu pasca bayar dengan nama IM3 Bright, dan kartu pra-bayar dengan nama IM3 Smart. Sebagai pendatang baru, IM3 berusaha mengejar ketertinggalan mereka dari pendahulunya, dengan menawarkan berbagai fitur layanan yang diantaranya yaitu diskon atau potongan tarif pulsa antar sesama pemakai IM3. sebagai pelopor GPRS (*General Pocket Radio Sistem*), IM3 hadir dengan frekuensi 1800 khz yang memberikan kejernihan suara yang bebas dari *humming* dan *brumming*. Sebuah produk umumnya memiliki atribut-atribut yang melekat yang mempunyai peran penting dalam program pemasaran, karena atribut-atribut produk dapat menentukan seseorang memilih produk tertentu. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen (Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Cetakan pertama, BPFE, Yogyakarta, 1994, hal 188-189). Atribut produk dapat berupa desain produk, kemasan merk, label, garansi, layanan, dan sebagainya. Dari atribut suatu produk dipandang oleh konsumen. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis, merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut produk tersebut. Semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.

Dalam penelitian ini atribut yang akan diteliti adalah:

- Jangkauan dalam penerimaan signal
- Harga kartu perdana
- Tarif pulsa
- Harga voucer isi ulang
- Fasilitas SMS
- Fasilitas multi media (GPRS, down load internet, dan sebagainya)

Untuk mengenalkan produknya, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran, yang juga berfungsi untuk berkembang, untuk mempertahankan kelangsungan hidup, dan untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah: Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Swastha, 1984 : 10). Dalam pemasaran penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, promosi dan saluran distribusi adalah untuk menciptakan hubungan atau pertukaran yang menguntungkan bagi pihak yang melakukannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya koordinasi dan pengelolaan yang baik yaitu dengan manajemen pemasaran yang artinya adalah : Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler. P dan Armstrong. G, 1992:14). Manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan produk kepada konsumen saja, tetapi

memiliki tugas yang lebih luas yaitu mulai dari melakukan penelitian, menciptakan, memproduksi, mengkonsumsi, dan mendistribusikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menarik konsumen, perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu hal yang dilaksanakan perusahaan adalah dengan melakukan survei pasar yang ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga perilakunya. Seorang pemasar perlu mengetahui pola perilaku konsumen yang heterogen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada dalam pasar sasaran. Definisi perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997 : 7). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor-faktor lingkungan eksternal :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut William J. Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Swastha dan Handoko, 1997 : 82).

b. Kelas sosial

Kelas sosial dalam masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Kelas sosial berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang dan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. kelompok referensi

sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini yang termasuk didalamnya adalah serikat pekerja, lingkungan tetangga, dan sebagainya (Swastha, 1985 : 109).

d. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling kecil dalam struktur kehidupan masyarakat yang perlu diketahui karakteristik dan sifat-sifatnya oleh pemasar, karena keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

2. Faktor-faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, lingkungan ekonominya, gaya hidup dan kepribadiannya.

a. Usia dan daur hidup

Umur seseorang akan mempengaruhi tingkat kebutuhan dan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan menjurus pada kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap barang dan jasa.

c. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap barang dan jasa yang dipertimbangkan dan dibelinya. Lingkungan itu terdiri dari pendapatan, tabungan, kekayaan, kemampuan untuk menjamin dan sikap terhadap pembelanjaan berhadapan dengan menabung (Kotler, 1984 : 192).

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

3. Faktor-faktor internal

Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen itu sendiri yang didasarkan pada :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang supaya mencari pemuas terhadap kebutuhan itu (Kotler, 1984 : 195).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu menyaring, menata dan menafsirkan input-input informasi untuk mencapai gambaran dunia yang berarti (Kotler, 1984 : 198-199).

c. Belajar

Hasil dari proses belajar adalah merupakan perilaku psikologis seseorang dan perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang akibat oleh adanya pengalaman, maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan sikap tertentu.

d. Keyakinan

Keyakinan adalah pikiran yang memberi gambaran bahwa seseorang menganut pendirian tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran sangat penting mengetahui sikap atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk, karena sikap akan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan terhadap suatu obyek. Melalui tindakan dan proses belajar seseorang menentukan sikapnya yang akhirnya mempengaruhi keputusan-keputusan pembeliannya. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Menurut william G. Nickles, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen (Swasta dan Handoko, 1997 : 92). Sikap seseorang bertahan dalam suatu pola yang tetap karena melalui satu proses belajar dari pengalaman atau lainnya. Sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan, maupun emosi. Sikap

menurut L. L. Thurstone yaitu sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap suatu rangsangan (John C. Mowen / Michel Minor 2001 : 319). Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afeksi yang dimiliki tentang obyek, seperti orang, produk, perusahaan, ide. Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku dari pengkondisian klasik, yaitu bahwa sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat. Komponen sikap menurut Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor (1998 : 304), terdiri dari :

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif adalah kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap suatu produk

2. Komponen afektif

Komponen afektif adalah perasaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu produk, misalnya bagus atau jelek (positif atau negatif).

3. Komponen tingkah laku

komponen tingkah laku adalah reaksi seseorang terhadap obyek melalui tingkah lakunya.

Dari komponen-komponen tersebut akan diketahui sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan, tanggapan, tingkah laku, terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan

konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Dalam situasi ini konsumen hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan karenanya, hanya membentuk kepercayaan terbatas pada alternatif-alternatif tersebut. Ada beberapa faktor yang menentukan tentang sikap memprediksi perilaku pembelian, yaitu (John C. Mowen dan Michael Minor 2001 : 336) :

1. Keterlibatan konsumen

Sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian jika kondisi keterlibatan tinggi.

2. Pengukuran sikap

Pengukuran sikap memiliki sifat dapat dipercaya dan absah, dan berada dalam tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku.

3. Pengaruh orang lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan tersebut mempengaruhi keadaan sikap memprediksi perilaku.

4. Faktor situasional

Faktor-faktor situasional, seperti liburan, tekanan waktu, dan penyakit, mungkin menghalangi sehingga pengukuran sikap gagal untuk memprediksi perilaku dengan baik.

5. Pengaruh merek lain

Walaupun sikap konsumen terhadap suatu merek adalah sangat menguntungkan, tetapi jika sikap konsumen terhadap merek lain jauh lebih menguntungkan, maka merek lain itulah yang akan dibelinya.

6. Kekuatan sikap

Untuk sikap yang mempengaruhi perilaku, harus memiliki kekuatan dan keyakinan yang cukup untuk diaktivasi dalam memori. Semakin kuat sikap, semakin mudah dibuka kembali dari memori dan selanjutnya mempengaruhi perilaku.

Sikap konsumen dapat diukur dengan model multiatribut. Model-model tersebut mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan kepercayaan mereka tentang atribut produk untuk membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek, korporasi, atau obyek lainnya. Model multi atribut mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan pendekatan hierarki pengaruh standar di mana kepercayaan mengarah pada formasi sikap, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian (John Mowen / Michael Minor 2001 : 330). Model multi atribut dikembangkan untuk memprediksi terhadap sikap konsumen terhadap obyek. Model sikap terhadap obyek mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap, yaitu (John Mowen / Michael Minor 2001 : 332) :

- a. Kepercayaan utama terhadap sebuah obyek yaitu kepercayaan terhadap atribut obyek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap obyek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.

- b. Kekuatan kepercayaan dimana obyek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan pertanyaan seberapa besar kepercayaan bahwa obyek x memiliki atribut y. model pertanyaannya adalah :

Seberapa besar produk x dipercaya memiliki atribut y :

Sangat tidak percaya 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat percaya

- c. mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang baik atau buruk atribut utama. Model pertanyaannya adalah :

baik atau buruk produk x jika mempunyai atribut y :

sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik

Penilaian konsumen terhadap atribut berkisar antara -3 sampai dengan +3. sebaliknya bagi banyak orang, atribut merupakan karakteristik yang positif. Untuk memprediksikan sikap konsumen, dapat dikombinasikan informasi mengenai evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama melalui rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

di mana :

A_o = sikap terhadap obyek o secara keseluruhan

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek o memiliki atribut i

e_i = evaluasi baik atau buruk atribut i

n = jumlah kepercayaan

Dengan model ini akan diketahui atribut utama yang diharapkan konsumen dan positif atau negatif atribut ini di mata konsumen dalam rangka mengembangkan produk dan menarik konsumen.

Berdasarkan dari hal-hal diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kartu GSM Pra-bayar IM3 Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, penulis mengajukan permasalahan, yaitu :

1. Bagaimana sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta terhadap produk kartu GSM pra-bayar IM3?
2. Atribut produk apakah yang paling dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk kartu GSM pra-bayar IM3 ?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
2. Atribut kartu pra-bayar yang akan diteliti adalah :
 - a. Jangkauan dalam penerimaan frekuensi sinyal.
 - b. Harga kartu perdana.
 - c. Tarif pulsa.
 - d. Harga voucher isi ulang.

- e. Fasilitas SMS (*Short Message Service*).
- f. Fasilitas multi media (GPRS, download internet, dan sebagainya)

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk kartu pra bayar IM3 di Fakultas Ekonomi UII.
2. Mengetahui atribut yang paling dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk kartu GSM pra-bayar IM3.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan kartu GSM pra-bayar merek IM3, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk menarik konsumen.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan dapat mengaplikasikan ilmu yang penulis tekuni.

3. Bagi Universitas Islam Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan ilmiah bagi pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Sebenarnya pemasaran mempunyai arti yang lebih luas. Dalam buku *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Philip Kotler (1984 : 30), memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1984 : 10).

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa pemasaran merupakan hasil interaksi banyak kegiatan, dan kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh perusahaan itu sendiri. Jadi dalam pemasaran penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, promosi, dan saluran distribusi adalah untuk menciptakan hubungan atau pertukaran yang menguntungkan bagi pihak yang melakukannya.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasi dan dikelola secara baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler. P dan Armstrong. G, 1992 : 14). Tahap perencanaan merupakan proses yang penting karena perusahaan harus menyusun strategi pemasaran agar tujuan yang ditetapkan perusahaan tercapai. Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan untuk mengimplementasikan rencana yang telah dibuat. Tahap pengendalian merupakan tahap yang bertujuan untuk memantau ada atau tidak suatu penyimpangan selama proses tahap pelaksanaan berlangsung.

Manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan produk kepada konsumen saja, tetapi memiliki tugas yang lebih luas, yaitu mulai dari melakukan penelitian, menciptakan, memproduksi, mengonsumsi, dan mendistribusikan produk agar sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran juga meliputi mengatur permintaan konsumen yang sulit diprediksi, yang pada suatu saat tertentu mengalami kenaikan ataupun penurunan sampai tidak ada permintaan, maka manajer pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Dalam situasi seperti ini, menurut Hermawan Kartajaya, perusahaan harus menjadi *social institution* tanpa batas fungsional, dimana marketing bukan hanya menjadi tanggung jawab *brand manager*, *product manager*, atau *marketing manager* saja, tetapi harus menjadi suatu konsep strategi bisnis yang menjadi tanggung jawab *top manager* .

Keputusan marketing bukan hanya keputusan fungsional, tetapi merupakan keputusan strategis yang menentukan perusahaan dalam mempertahankan dan membangun *brand* yang digunakan (Kartajaya, H. 1996 : 70).

2.3. Konsep Pemasaran

Berawal dari kesadaran akan semakin pentingnya pemasaran, maka berkembanglah falsafah bisnis baru yang dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran didefinisikan sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, B. 1985 : 10). Kalau perusahaan ingin berhasil bahkan dapat hidup terus, maka harus dapat memahami kebiasaan-kebiasaan konsumen.

Definisi diatas mengungkapkan secara jelas faktor pemuas kebutuhan konsumen akan menunjang tercapainya salah satu tujuan perusahaan, yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu (Swastha, B. 1984 : 18 – 21) :

2.3.1. Orientasi pada konsumen

Untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui karakteristik konsumen yang ada di masyarakat, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program sarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik.

2.3.2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui terkoordinasinya kegiatan pemasaran.

2.3.3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang ditentukan oleh banyak sedikitnya konsumen yang dapat dilayani dan terpenuhi kepuasannya. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

Konsep pemasaran bukan sekedar konsep penjualan. Konsep penjualan memandang dari dalam keluar, yang dimulai dari pabrik, berfokus pada produk yang ada, dan meminta penjualan dan promosi yang gencar untuk memperoleh penjualan yang menguntungkan dan terfokus pada pelanggan untuk penjualan jangka pendek dengan tidak memperdulikan karakteristik pelanggan. Sedangkan konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam. Konsep ini memulai dengan mengenal pasar dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dengan membina hubungan dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan laba dan pelanggan tidak pindah ke pesaing.

2.4. Marketing Mix

Setelah menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif secara keseluruhan, perusahaan juga harus mempersiapkan perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang rinci. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001 : 71). Tekanan utama marketing mix adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke sana. Pasar sendiri adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa (Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001 : 15). Para pembeli dalam pasar sasaran memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipenuhi kebutuhannya lewat pertukaran dan hubungan.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dalam bauran pemasaran dikenal empat kelompok variabel yang dikenal dengan "*empat P*" yaitu : *produk*, *price*, *Place*, dan *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001 : 346). Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Produk bisa berupa obyek fisik atau barang, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, dan sebagainya. Sebuah produk biasanya memiliki karakteristik atau atribut-

atribut, yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, merek, dan kemasan, yang akan menjadi identitas atau ciri khas dari produk tersebut yang nantinya akan dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya, yang akan meningkatkan nilai dari pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus membuat produk dengan kualitas yang bagus dan juga harus bisa mempertahankannya agar konsumen tidak lari ke pesaing. Perusahaan bisa menambahkan fitur-fitur dalam sebuah produk untuk membedakan produk dengan pesaing. Menjadi produsen pertama yang menciptakan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu strategi yang efektif dalam bersaing. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah dengan rancangan produk yang berbeda dengan yang lain. Rancangan yang baik bisa memberi kontribusi pada kegunaan seperti pada penampilannya, dan juga dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Setelah produk dibuat kemudian diberi nama atau merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek akan mempermudah konsumen untuk mengenali produk dalam proses pembelian. Merek juga memberi keuntungan bagi penjual yaitu tentang produk yang dipatenkan akan mendapat perlindungan hukum bila produk

tersebut ditiru dan juga bisa untuk melakukan sekmentasi. Produk yang akan diluncurkan dipasar terlebih dahulu dilakukan proses pengemasan yaitu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Tujuan utama kemasan adalah untuk melindungi produk. Tetapi kemasan juga merupakan alat pemasaran yang sangat penting, maka kemasan harus bisa menarik perhatian mulai dari bentuk kemasan, warna, disain tulisan, dan lain-lain. Kemasan juga harus bisa menguraikan produk dari komposisi, kegunaan, dan lain-lain dan termasuk juga pemberian label yang diantaranya logo atau gambar, penetapan harga, tanggal kadaluarsa, kandungan gizi, halal, dan sebagainya, yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengenalai produk dan melakukan pembelian.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler, P. dan Amstrong, G. 2001 : 439). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting, maka harus diperhitungkan secara matang agar tidak melenceng dari sasaran dan tujuan. Sebelum menetapkan harga perlu diketahui dulu tujuan dari penetapan harga, yaitu (Swastha, B. 1985 : 242) :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilitas harga

d. Mencapai target pengembalian investasi

e. Mencapai laba maksimum

Setelah mengetahui tujuan dari penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu (Kotler, P. dan Amstrong, G. 2001 : 240) :

- Faktor internal yaitu faktor yang ada dalam perusahaan yang antara lain adalah tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya perusahaan, dan penetapan harga untuk organisasi. Strategi penetapan harga sangat dipengaruhi pasar sasaran dan penempatan perusahaan. Keputusan penetapan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh rancangan produk, distribusi, dan keputusan promosi, oleh karena itu harus dikoordinasi dengan seksama dengan semua variabel-variabel dalam perusahaan dalam program pemasaran.
- Faktor eksternal adalah faktor diluar perusahaan yang meliputi sifat pasar dan permintaan, harga dan penawaran pesaing, dan faktor-faktor lain seperti stabilitas ekonomi, stabilitas politik, stabilitas keamanan, kurs mata uang asing, dan juga kebijakan pemerintah. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor diatas barulah ditetapkan harga yang tepat sehingga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang juga akan memberikan keuntungan perusahaan.

3. Saluran Distribusi

Menurut C. Glen walters, saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama

dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swastha, B. 1985 : 286). Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur yang penting, yaitu :

- Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- Tidak semua saluran harus mempunyai agen, tetapi harus mempunyai pedagang, karena pedagang merupakan saluran terakhir yang diharapkan memindahkan barang pada konsumen akhir.
- Tujuan saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
- Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi agar tidak terjadi pemborosan, yang antara lain :

○ Pertimbangan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar atau model pasar, yang antara lain : konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian, sangat

penting untuk dikuasai sebelum menentukan saluran distribusi dijalankan.

- Pertimbangan barang

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain : nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standart atau pesanan, luasnya product line, yang bertujuan untuk efisiensi dan efektifitas saluran distribusi.

- Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan adalah pertimbangan yang diambil dari dalam perusahaan sendiri atau interen, dan hal-hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain : sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawsan saluran, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

- Pertimbangan perantara

Dalam saluran distribusi bisa menggunakan perantara ataupun tidak. Apabila saluran menggunakan perantara ada faktor-faktor yang perlu diketahui, antara lain : pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.

4. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan faktor yang sangat penting yang harus dijalankan oleh perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Swastha, B. 1985 : 349). Sedangkan *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, B. 1985 : 349).

Variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi adalah :

- Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

- Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk barang atau jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

- Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel diatas atau kombinasinya, yang dikoordinasi dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar, dan tercapai tujuan dari perusahaan.

2.5. Perilaku Konsumen

Untuk menarik konsumen, perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu hal yang dilaksanakan perusahaan adalah dengan melakukan survei pasar yang ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga perilakunya. Seorang pemasar perlu mengetahui pola perilaku konsumen yang heterogen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada dalam pasar sasaran. Definisi perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997 : 7).

2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Faktor-faktor lingkungan eksternal :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut William J. Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari

generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Swastha dan Handoko, 1997 : 82).

b. Kelas sosial

Kelas sosial dalam masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Kelas sosial berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang dan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. kelompok referensi

sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini yang termasuk didalamnya adalah serikat pekerja, lingkungan tetangga, dan sebagainya (Swastha, 1985 : 109).

d. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling kecil dalam struktur kehidupan masyarakat yang perlu diketahui karakteristik dan sifat-sifatnya oleh pemasar, karena keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

2. Faktor-faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, lingkungan ekonominya, gaya hidup dan kepribadiannya.

a. Usia dan daur hidup

Umur seseorang akan mempengaruhi tingkat kebutuhan dan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan menjurus pada kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap barang dan jasa.

c. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap barang dan jasa yang dipertimbangkan dan dibelinya. Lingkungan itu terdiri dari pendapatan, tabungan, kekayaan, kemampuan untuk menjamin dan sikap terhadap pembelanjaan berhadapan dengan menabung (Kotler, P. 1984 : 192).

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Konsep diri didefinisikan sebagai cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain (Swastha, B. 1985 : 112).

3. Faktor-faktor internal

Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen itu sendiri yang didasarkan pada :

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang supaya mencari pemuas terhadap kebutuhan itu (Kotler, 1984 : 195).

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu menyaring, menata dan menafsirkan input-input informasi untuk mencapai gambaran dunia yang berarti (Kotler, 1984 : 198-199). Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu :

- perhatian selektif, artinya orang akan menanggapi dan memperhatikan informasi yang menarik baginya.
- Perubahan makna secara selektif, artinya orang akan mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri sehingga informasi yang diperhatikan tidak selalu sesuai dengan yang dimaksudkan.
- Mengingat kembali secara selektif, artinya orang akan mengingat kembali informasi yang mendukung sikap kepercayaannya.

3. Belajar

Hasil dari proses belajar adalah merupakan perilaku psikologis seseorang dan perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang akibat oleh

adanya pengalaman. Dari pengalaman tersebut seseorang belajar, oleh karena itu dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, konsumen mempelajari pengalamannya, kemudian sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan sikap tertentu (Swastha, B. 1985 : 114).

4. Keyakinan

Keyakinan adalah pikiran yang memberi gambaran bahwa seseorang menganut pendirian tertentu.

2.6. Sikap Konsumen

2.6.1. Pengertian Sikap dalam Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran sangat penting mengetahui sikap atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk, karena sikap akan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan terhadap suatu obyek. Melalui tindakan dan proses belajar seseorang menentukan sikapnya yang akhirnya mempengaruhi keputusan-keputusan pembeliannya. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Menurut william G. Nickles, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen (Swasta dan Handoko, 1997 : 92). Sikap seseorang bertahan dalam suatu pola yang tetap karena melalui satu proses belajar dari pengalaman atau lainnya. Sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan, maupun emosi. Sikap menurut L. L. Thurstone yaitu sebaga afeksi atau perasaan untuk atau terhadap suatu rangsangan (John C. Mowen / Michel Minor 2001 : 319). Sikap merupakan tanggapan perasaan atau afeksi yang dimiliki tentang obyek, seperti orang,

produk, perusahaan, ide. Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku dari pengkondisian klasik, yaitu bahwa sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat. Komponen sikap menurut Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor (1998 : 304), terdiri dari :

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif adalah kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap suatu produk .

2. Komponen afektif

Komponen afektif adalah perasaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu produk, misalnya bagus atau jelek (positif atau negatif).

3. Komponen tingkah laku

komponen tingkah laku adalah reaksi seseorang terhadap obyek melalui tingkah lakunya.

Dari komponen-komponen tersebut akan diketahui sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan, tanggapan, tingkah laku, terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Dalam situasi ini konsumen hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan karenanya, hanya membentuk kepercayaan terbatas pada alternatif-

alternatif tersebut. Ada beberapa faktor yang menentukan tentang sikap memprediksi perilaku pembelian, yaitu (John C. Mowen / Michael Minor 2001 : 336) :

1. Keterlibatan konsumen

Sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian jika kondisi keterlibatan tinggi.

2. Pengukuran sikap

Pengukuran sikap memiliki sifat dapat dipercaya dan absah, dan berada dalam tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku.

3. Pengaruh orang lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan tersebut mempengaruhi keadaan sikap memprediksi perilaku.

4. Faktor situasional

Faktor-faktor situasional, seperti liburan, tekanan waktu, dan penyakit, mungkin menghalangi sehingga pengukuran sikap gagal untuk memprediksi perilaku dengan baik.

5. Pengaruh merek lain

Walaupun sikap konsumen terhadap suatu merek adalah sangat menguntungkan, tetapi jika sikap konsumen terhadap merek lain jauh lebih menguntungkan, maka merek lain itulah yang akan dibelinya.

6. Kekuatan sikap

Untuk sikap yang mempengaruhi perilaku, harus memiliki kekuatan dan keyakinan yang cukup untuk diaktivasi dalam memori. Semakin kuat sikap, semakin mudah dibuka kembali dari memori dan selanjutnya mempengaruhi perilaku.

2.6.2. Pengukuran Sikap

Sikap konsumen dapat diukur dengan model multiatribut. Model-model tersebut mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan kepercayaan mereka tentang atribut produk untuk membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek, korporasi, atau obyek lainnya. Model multi atribut mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan pendekatan hierarki pengaruh standar di mana kepercayaan mengarah pada formasi sikap, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian (John Mowen / Michael Minor 2001 : 330). Model multi atribut dikembangkan untuk memprediksi terhadap sikap konsumen terhadap obyek. Model sikap terhadap obyek mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap, yaitu (John Mowen / Michael Minor 2001 : 332) :

- a. Kepercayaan utama terhadap sebuah obyek yaitu kepercayaan terhadap atribut obyek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap obyek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.
- b. Kekuatan kepercayaan dimana obyek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan

pertanyaan seberapa besar kepercayaan bahwa obyek x memiliki atribut y.

model pertanyaannya adalah :

Seberapa besar produk x dipercaya memiliki atribut y :

Sangat tidak percaya 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat percaya

- c. mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang baik atau buruk atribut utama. Model pertanyaannya adalah :

baik atau buruk produk x jika mempunyai atribut y :

sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik

Penilaian konsumen terhadap atribut berkisar antara -3 sampai dengan +3.

sebaliknya bagi banyak orang, atribut merupakan karakteristik yang positif. Untuk memprediksikan sikap konsumen, dapat dikombinasikan informasi mengenai evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama melalui rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

di mana :

A_o = sikap terhadap obyek o secara keseluruhan

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek o memiliki atribut i

e_i = evaluasi baik atau buruk atribut i

n = jumlah kepercayaan

Dengan model ini akan diketahui atribut utama yang diharapkan konsumen pasar sasaran yaitu positif atau negatif. Kemudian bisa digunakan dalam

rangka mengembangkan kualitas produk dan atribut produk untuk meningkatkan pelayanan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau anggapan sementara terhadap populasi. Tidak semua penelitian memerlukan hipotesis, yaitu yang berupa penelitian diskriptif. Penelitian diskriptif hanya membicarakan mengenai penyusunan data kedalam daftar-daftar, pengolahan data, dan lain-lain. Dalam penelitian ini tidak diperlukan hipotesis, karena hanya mendiskripsikan tentang sikap konsumen pengguna kartu pra-bayar IM3.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UII pengguna kartu GSM, terhadap kartu GSM IM3.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 1 Januari 2004 sampai dengan 31 Januari 2004. Lokasi penelitian dilakukan di kampus Fakultas Ekonomi UII, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.3. Subyek dan Obyek Penelitian

- **Subyek Penelitian**

Subyek penelitian disini adalah konsumen yang secara langsung terlibat dalam kegiatan ini, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan kartu GSM.

- **Obyek Penelitian**

Obyek penelitian disini adalah sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi UII terhadap kartu GSM pra-bayar IM3.

3.4. Jenis Data dan sumber Data

3.4.1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpul, diolah sendiri dan diperoleh secara langsung dari responden di tempat yang menjadi obyek penelitian, yaitu dengan kuesioner yang mencakup :

1. Karakteristik responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, penghasilan,.
2. Data mengenai pendapat responden terhadap produk, harga, pelayanan, urutan kepentingan atribut kartu pra-bayar.

3.4.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari selular, majalah selular, internet, dan referensi buku.

3.5. Teknik Pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada konsumen pemakai kartu GSM, maupun operator kartu GSM yang dijadikan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara sistematis kepada para konsumen yang menjadi sasaran kuesioner ini, yaitu mahasiswa pengguna kartu GSM.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara merekam data dari catatan-catatan, laporan, dan tinjauan referensi buku.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek satuan-satuan yang karakteristiknya mudah diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Sampel adalah sebagian populasi yang diselidiki dalam penelitian, karenanya harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam pengambilan sample diusahakan terwakili semua lapisan dalam populasi. Dalam hal ini agar sampel dapat mewakili populasi, maka penelitian ini menggunakan metode *purposive convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel pada konsumen yang mudah ditemui. Hanya mereka yang ahli yang patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan sampel yang diperlukan (Sudjana, 1992 : 168).

Metode *purposive convenience sampling* yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII
2. Responden yang dituju adalah mahasiswa pemakai kartu GSM.

Dengan pertimbangan belum adanya data yang pasti berapa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang memakai kartu GSM., maka banyaknya responden ditentukan dengan menggunakan metode *purposive convenience sampling*. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sejumlah 100 responden.

3.7. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan akan diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner kepada responden diukur dengan *Skala Likert*. Skala Likert merupakan skala sikap yang digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Dajan, 1975 : 34) :

a. Sangat setuju	SS	bobot 5
b. Setuju	S	bobot 4
c. Biasa	B	bobot 3
d. Tidak setuju	TS	bobot 2
e. Sangat tidak setuju	STS	bobot 1

3.8. Teknik Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis sikap konsumen.

3.8.1. Uji Validitas

Koefisien validitas dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi item total (r_{ix}) yang dikoreksi. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x}}$$

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi.

$r_{i(x-i)}$ = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi.

S_i = Deviasi standar skor item yang bersangkutan.

S_x = Deviasi standar skor skala.

Jika koefisien validitas item pertanyaan lebih besar daripada koefisien validitas tabel maka kumpulan item pertanyaan yang diuji dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reabilitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan kuesioner yang ada dalam penelitian ini. Kuisisioner yang handal adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Cara yang digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuisisioner ini adalah dengan metode Alpha yaitu:

$$\alpha = 2 \left[1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Alpha.

s_1^2 = Varian skor belahan pertama.

s_2^2 = Varian skor belahan kedua.

s_x^2 = Varian skor skala.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas dengan koefisien reliabilitas tabel. Jika koefisien reliabilitas lebih besar daripada koefisien reliabilitas tabel maka kumpulan item pertanyaan yang diuji dinyatakan reliabel atau handal.

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner ini dilakukan melalui pra survey dengan menggunakan 30 orang responden.

3.9. Teknik Analisa Data

3.9.1. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif, tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi obyek penelitian yang dianalisis. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu, yang digunakan untuk memberikan diskripsi yang lebih jelas tentang kaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam prospeknya, jenis analisis ini digunakan dengan maksud untuk lebih memperbanyak pemahaman atas hasil analisis kuantitatif.

3.9.2. Analisis Kuantitatif

Suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus dan dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik. Dalam penelitian ini digunakan

metode pengukuran sikap dengan model sikap terhadap obyek atau model Fishbein, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

keterangan :

A_o = Sikap terhadap obyek o secara keseluruhan

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek o memiliki atribut i

e_i = evaluasi baik atau buruk atribut i

n = jumlah kepercayaan

Dari model sikap terhadap obyek ini, akan diketahui atribut utama yang diharapkan konsumen atas sebuah produk kartu GSM Pra-bayar IM3, dan penilaian positif atau negatif atribut ini bisa digunakan untuk mengembangkan produk dan pelayanan, juga untuk menarik konsumen.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pembuatan Kuesioner dan Penentuan Sampel

Pada tahap pembuatan kuesioner, peneliti membuat daftar kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan HP dengan kartu GSM. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Bagian pertama, berisi pertanyaan untuk mengetahui data-data atau karakteristik responden yang diteliti.
2. Bagian kedua, berisi pertanyaan untuk memperoleh data mengenai sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk kartu GSM Pra-bayar IM3.
3. Bagian ketiga, berisi pertanyaan untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut produk kartu GSM Pra-bayar.

Dalam penyebaran kuesioner ini peneliti mengambil sebagian populasi konsumen pemakai kartu GSM. Pada tahap awal, dilakukan pengambilan sampel terhadap 30 responden pertama dengan tujuan untuk menguji tingkat kesahihan (validity) dan tingkat kehandalan (realibility) terhadap butir-butir pertanyaan.

4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Pengujian Validitas

Hasil Uji Validitas

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Total Skor
Butir 1	Pearson Correlation	1	.178	.155	.252	.375*	.388*	.573*
	Sig. (2-tailed)	.	.347	.412	.180	.041	.034	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 2	Pearson Correlation	.178	1	.376*	.480*	.349	.418*	.708*
	Sig. (2-tailed)	.347	.	.041	.007	.059	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 3	Pearson Correlation	.155	.376*	1	.367*	.469*	.340	.662*
	Sig. (2-tailed)	.412	.041	.	.046	.009	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 4	Pearson Correlation	.252	.480*	.367*	1	.309	.384*	.679*
	Sig. (2-tailed)	.180	.007	.046	.	.096	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 5	Pearson Correlation	.375*	.349	.469*	.309	1	.503*	.722*
	Sig. (2-tailed)	.041	.059	.009	.096	.	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 6	Pearson Correlation	.388*	.418*	.340	.384*	.503*	1	.738*
	Sig. (2-tailed)	.034	.021	.066	.036	.005	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total Skor	Pearson Correlation	.573*	.708*	.662*	.679*	.722*	.738*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien validitas dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi item total (r_{ix}) yang dikoreksi. Jika koefisien validitas item pertanyaan lebih besar daripada koefisien validitas tabel maka kumpulan item pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Sebaliknya jika koefisien validitas pertanyaan lebih kecil daripada koefisien validitas tabel, maka dinyatakan gugur. Dari hasil pengukuran terhadap 6 item pertanyaan mengenai atribut produk diatas, menunjukkan koefisien validitas item pertanyaan lebih besar daripada koefisien validitas tabel dan dinyatakan valid.

4.2.2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas dengan koefisien reliabilitas tabel. Jika koefisien reliabilitas penelitian lebih besar daripada koefisien reliabilitas tabel maka kumpulan item pertanyaan yang diuji dinyatakan reliabel atau handal. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas penelitian lebih kecil daripada koefisien reliabilitas tabel, maka dinyatakan gugur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh hasil r hitung sebesar 0.7644, sedangkan r tabel pada α 5 % menunjukkan angka 0.36101. dari hasil uji tersebut diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti reliabilitas tercapai.

4.3. Analisa Data

4.3.1. Analisis Kualitatif

Data yang diperoleh dari kuesioner bagian I akan dihitung dengan analisis prosentase, yaitu dengan cara membandingkan jumlah responden secara keseluruhan. Dari perhitungan ini dapat diketahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, maka dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	68	68.0	68.0	68.0
	Pria	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita, yaitu 68 % dan pria 32 %.

Tabel 4.2
Tabel Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20 tahun	21	21.0	21.0	21.0
	21 - 25 tahun	49	49.0	49.0	70.0
	26 - 30 tahun	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diperoleh adalah berusia 21 – 25 tahun, yaitu sebesar 49%. Pada urutan kedua responden yang diperoleh adalah berusia 26 – 30 tahun, yaitu 30%. Sedangkan responden yang menempati urutan terakhir adalah berusia 26 – 30 tahun, yaitu 21%.

Tabel 4.3
Tabel Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

		Pendapatan/Uang saku			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.200.000	2	2.0	2.0	2.0
	Rp.200.000 - 400.000	18	18.0	18.0	20.0
	Rp.400.000 - 600.000	33	33.0	33.0	53.0
	Rp.600.000 - 800.000	26	26.0	26.0	79.0
	Rp.800.000 - 1.000.000	17	17.0	17.0	96.0
	>Rp.1.000.000	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa urutan pertama adalah responden yang mempunyai pendapatan / uang saku Rp. 400.000 – Rp. 600.000, yaitu sebesar 33%. Urutan kedua adalah responden dengan pendapatan / uang saku Rp. 600.000 – Rp. 800.000, yaitu sebesar 26%. Urutan ketiga adalah responden dengan pendapatan / uang saku Rp. 200.000 – Rp. 400.000, yaitu sebesar 18%. Urutan keempat adalah responden dengan pendapatan / uang saku Rp. 800.000 – 1.000.000, yaitu sebesar 17%. Urutan kelima adalah responden

dengan pendapatan / uang saku lebih dari > Rp. 1.000.000, yaitu 4%. sedangkan urutan terakhir dengan besar presentase 2%, adalah responden dengan pendapatan / uang saku kurang dari < Rp. 200.000,-.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

Suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus dan dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik. Untuk memprediksikan sikap konsumen, dapat dikombinasikan informasi mengenai evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama melalui metode pengukuran sikap dengan model sikap terhadap obyek atau model Fishbein, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

keterangan :

A_o = Sikap terhadap obyek o secara keseluruhan

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek o memiliki atribut i

e_i = evaluasi baik atau buruk atribut i

n = jumlah kepercayaan

Dari model sikap terhadap obyek ini, akan diketahui atribut utama yang diharapkan konsumen atas sebuah produk dan penilaian positif atau negatif atribut ini dalam rangka mengembangkan produk dan menarik konsumen.

4.3.2.1. Pengukuran Sikap Pada Skala Kepercayaan Obyek Mengenai Atribut (bi).

Pengukuran terhadap penilaian konsumen terhadap kepercayaan obyek mengenai atribut produk dengan menggunakan skala 1-5 dimana nilai 5 diberikan untuk alternatif jawaban (sangat setuju), nilai 4 untuk alternatif jawaban (setuju), nilai 3 untuk alternatif jawaban (biasa), nilai 2 untuk alternatif jawaban (tidak setuju), dan nilai 1 untuk alternatif jawaban (sangat tidak setuju).

Pengukuran penilaian sikap konsumen terhadap kepercayaan obyek mengenai atribut kartu GSM pra-bayar IM3 di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Penilaian Kepercayaan Konsumen (bi)

Atribut	SS	S	B	TS	STS	Jumlah
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal bagus	3	13	30	43	11	100
Harga Kartu Perdana murah	36	42	17	4	1	100
Tarif Pulsa murah	58	30	9	3	0	100
Harga Voucher Isi Ulang murah	40	42	11	5	2	100
Fasilitas SMS bagus	15	24	45	12	4	100
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet) bagus	23	23	37	13	4	100

Tabel 4.5
Perkalian Skor dengan Frekuensi Jawaban

Atribut	SS*5	S*4	B*3	TS*2	STS*1	Total
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal bagus	15	52	90	86	11	254
Harga Kartu Perdana murah	180	168	51	8	1	408
Tarif Pulsa murah	290	120	27	6	0	443
Harga Voucher Isi Ulang murah	200	168	33	10	2	413
Fasilitas SMS bagus	75	96	135	24	4	334
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet) bagus	115	92	111	26	4	348

Tabel 4.6
Rata-rata Skor Believe (bi)

Atribut	N	Total Skor	Indeks bi
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal bagus	100	254	2.540
Harga Kartu Perdana murah	100	408	4.080
Tarif Pulsa murah	100	443	4.430
Harga Voucher Isi Ulang murah	100	413	4.130
Fasilitas SMS bagus	100	334	3.340
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet) bagus	100	348	3.480

Dari tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa urutan derajat kepercayaan konsumen terhadap produk kartu GSM pra-bayar IM3 yang terbesar adalah tarif pulsa murah yaitu sebesar 4.430, urutan kedua adalah harga voucher isi ulang murah, yaitu sebesar 4.130, urutan ketiga adalah harga kartu perdana murah, yaitu 4.080, urutan keempat adalah fasilitas multimedia (GPRS, download internet) bagus, yaitu 3.480, urutan kelima adalah fasilitas SMS bagus, yaitu 3.340, sedangkan urutan terakhir adalah kemampuan jangkauan sinyal bagus, yaitu 2.540.

4.3.2.2. Pengukuran Sikap Pada Skala Evaluasi Atribut (ei)

Pengukuran dengan menggunakan skala 1-5, dimana nilai 5 untuk alternatif jawaban (sangat setuju), nilai 4 untuk alternatif jawaban (setuju), nilai 3 untuk alternatif jawaban (biasa), nilai 2 untuk alternatif jawaban (tidak setuju), dan nilai 1 untuk alternatif jawaban (sangat tidak setuju).

Pengukuran penilaian konsumen terhadap kepentingan obyek mengenai atribut kartu GSM di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Kepentingan Konsumen (ei)

Atribut	Urutan 1	Urutan 2	Urutan 3	Urutan 4	Urutan 5	Urutan 6	Jumlah
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal	20	10	13	10	16	31	100
Harga Kartu Perdana	19	14	22	13	18	14	100
Tarif Pulsa	33	19	8	8	11	21	100
Harga Voucher Isi Ulang	9	23	23	25	11	9	100
Fasilitas SMS	8	17	17	30	17	11	100
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet)	11	17	17	14	27	14	100
	100	100	100	100	100	100	

Tabel 4.8
Hasil Perkalian Tingkat Kepentingan dengan Bobot

Atribut	Urutan 1 x 6	Urutan 2 x 5	Urutan 3 x 4	Urutan 4 x 3	Urutan 5 x 2	Urutan 6 x 1	Total
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal	120	50	52	30	32	31	315
Harga Kartu Perdana	114	70	88	39	36	14	361
Tarif Pulsa	198	95	32	24	22	21	392
Harga Voucher Isi Ulang	54	115	92	75	22	9	367
Fasilitas SMS	48	85	68	90	34	11	336
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet)	66	85	68	42	54	14	329

Tabel 4.9
Rata-rata Skor Evaluasi

Atribut	Skor	Indek ei
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal	315	0.150
Harga Kartu Perdana	361	0.172
Tarif Pulsa	392	0.187
Harga Voucher Isi Ulang	367	0.175
Fasilitas SMS	336	0.160
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet)	329	0.157
	2100	

Dari tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa urutan kepentingan konsumen (ei) terhadap atribut kartu GSM yang paling besar adalah tarif pulsa,

yaitu sebesar 0.187, urutan kedua adalah harga voucher isi ulang, yaitu 0.175, urutan ketiga adalah harga kartu perdana, yaitu 0.172, urutan keempat adalah fasilitas SMS, yaitu 0.160, urutan kelima adalah fasilitas multi media, yaitu 0.157, sedangkan urutan terakhir adalah kemampuan jangkauan dan penerimaan signal, yaitu sebesar 0.150.

4.3.2.3.Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Tabel 4.10

Sikap Konsumen terhadap Kartu GSM Pra-bayar IM3

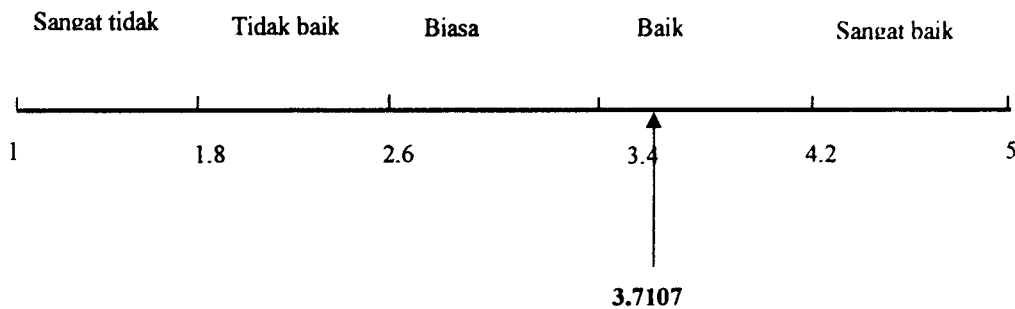
Atribut	Skor Believe (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen	Proporsi Sikap
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal	2.540	0.150	0.381	0.103
Harga Kartu Perdana	4.080	0.172	0.701	0.189
Tarif Pulsa	4.430	0.187	0.827	0.223
Harga Voucher Isi Ulang	4.130	0.175	0.722	0.195
Fasilitas SMS	3.340	0.160	0.534	0.144
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet)	3.480	0.157	0.545	0.147
			3.7107	

Tabel 4.11

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum		Ao	Skor Minimum		
	bi	ei		bi	ei	Ao
Kemampuan Jangkauan dalam Penerimaan Sinyal	5	0.150	0.750	1	0.150	0.150
Harga Kartu Perdana	5	0.172	0.860	1	0.172	0.172
Tarif Pulsa	5	0.187	0.933	1	0.187	0.187
Harga Voucher Isi Ulang	5	0.175	0.874	1	0.175	0.175
Fasilitas SMS	5	0.160	0.800	1	0.160	0.160
Fasilitas Multimedia (GPRS, download internet)	5	0.157	0.783	1	0.157	0.157
Jumlah			5			1

Gambar 4.1
Skala Sikap Konsumen



Dengan menggunakan skala pengukuran dari 1-5, dimana 5 merupakan skala tertinggi, dan 1 merupakan skala terendah. Nilai 5 adalah hasil yang sangat baik. Dari hasil pengukuran diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut kartu GSM pra-bayar IM3 adalah sebesar **3.7107** dan berada pada skala yang **baik**, dimana tarif pulsa mempunyai nilai atribut sebesar 0.827, harga voucher isi ulang mempunyai atribut sebesar 0.722, harga kartu perdana mempunyai atribut sebesar 0.701, fasilitas multimedia (GPRS, download internet) mempunyai atribut sebesar 0.545, fasilitas SMS mempunyai atribut sebesar 0.534, sedangkan kemampuan jangkauan dan penerimaan sinyal mempunyai atribut sebesar 0.381.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan melakukan analisis terhadap data yang ada, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden

Dari hasil analisa data yang dilakukan, karakteristik responden sebagian besar adalah perempuan dengan prosentase 68% dan laki-laki 32%. Reponden berdasarkan umur paling besar adalah umur 21-25 tahun yaitu 49%, kemudian 26-30 tahun yaitu 30%, dan terakhir umur 16-20 tahun yaitu 21%. Dilihat dari pendapatan / uang saku, paling banyak adalah responden berpendapatan Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,- yaitu sebesar 33%, dan yang terkecil adalah responden berpendapatan kurang dari < Rp. 200.000,- yaitu 2%.

2. Sikap konsumen

Dari hasil analisa sikap konsumen dengan metode pengukuran sikap dengan model sikap terhadap obyek, dengan menggunakan skala pengukuran dari 1-5, dimana 5 merupakan skala tertinggi, dan 1 merupakan skala terendah, dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut kartu GSM Pra-bayar IM3, menunjukkan bahwa konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII

menunjukkan penilaian yang baik atau positif terhadap produk kartu GSM Pra-bayar IM3, dengan Ao sebesar 3.7107.

- Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa urutan kepentingan konsumen tentang atribut-atribut produk yang paling mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu GSM Pra-bayar IM3 adalah tarif pulsa, yaitu sebesar 0.187, urutan kedua adalah harga voucher isi ulang, yaitu 0.175, urutan ketiga adalah harga kartu perdana, yaitu 0.172, urutan keempat adalah fasilitas SMS, yaitu 0.160, urutan kelima adalah fasilitas multi media, yaitu 0.157, sedangkan urutan terakhir adalah kemampuan jangkauan dan penerimaan sinyal, yaitu sebesar 0.150.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat mengemukakan saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh IM3 dalam menentukan langkah selanjutnya dibidang pemasaran. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Dari hasil penelitian, konsumen bersikap positif terhadap kartu IM3, tetapi masih ada pendapat konsumen yang masih negatif yaitu masalah jangkauan penerimaan sinyal yang kurang luas, bahwa kartu IM3 di luar kota sulit mendapat sinyal. Untuk itu perusahaan IM3 harus memperbaiki masalah tersebut, misalnya dengan menambah repeater-repeater penguat sinyal di daerah-daerah agar penerimaan sinyal kartu IM3 bisa dinikmati di luar kota.

2. Langkah IM3 melakukan merger dengan Satelindo sangat bagus untuk mendukung kualitas pelayanannya, tetapi masih banyak konsumen yang belum mengetahui perkembangan tentang IM3. Untuk itu Satelindo harus lebih banyak melakukan promosi misalnya dengan publisitas yaitu dengan mensponsori sepeda santai, sponsor bakti sosial, sponsor kegiatan-kegiatan musik, sport, dan sebagainya, dan juga bentuk-bentuk promosi yang lain. Semua bentuk promosi yang digunakan juga harus didukung dengan unsur marketing mix yang lain, yaitu strategi produk yaitu mempertahankan dan memperbaiki tentang kualitas produk, mempertahankan dan memperbaiki pelayanan terhadap konsumen. mempertahankan harga atau memperbaiki kebijakan-kebijakan harga agar bisa lebih bersaing, juga strategi distribusi yang efektif dan efisien.

2. Langkah IM3 melakukan merger dengan Satelindo sangat bagus untuk mendukung kualitas pelayanannya, tetapi masih banyak konsumen yang belum mengetahui perkembangan tentang IM3. Untuk itu IM3 harus lebih banyak melakukan promosi misalnya menambah iklan-iklan di media massa elektronik maupun cetak, dengan mengadakan pameran, ataupun bentuk promosi yang lain tentang produk dan pelayanannya, sehingga bisa lebih dikenal konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hw (2000). “ CDMA pesaing baru GSM “. *Kompas*. 20 September : 42.
- Lukman (2003). “ SMS mania”, *Majalah Selular*. April : 33.
- Asosiasi Telepon Selular Indonesia (2003), *Majalah Selular*. April : 39.
- Dajan, A. (1975). *Pengantar Metode Statistik Jilid 1*. Jakarta : LP3ES.
- Hadi, S. (1976). *Cara Menghitung Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta :
Fakultas Phsykologi UGM.
- Sudarmo, G. I (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Jilid 1. Edisi
Pertama. BPFE.
- Mowen, C. W. dan Minor, M. (terj. Salim. L) (2001). *Perilaku Konsumen*.
Jakarta : Jilid 1. Edisi 5. Erlangga.
- Kotler, P. (terj. Gunawan, E.). (1984). *Manajemen Pemasaran : Analisis
Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (terj. Bakowatun, W.) (1992). *Dasar-Dasar
Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan
Global*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I
KUESIONER

Yogyakarta, Januari 2004

Kepada Yth.

Bpk / Ibu / Sdra / Sdri

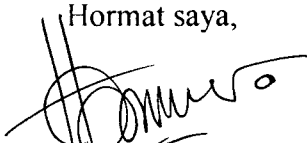
Di Daerah Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian untuk keperluan skripsi. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk membantu dalam penelitian.

Penelitian ini bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap produk kartu pra-bayar IM3 di Daerah Yogyakarta. Semua jawaban hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Akhirnya, atas segala bantuan yang telah Anda berikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,



Heri Ariyanto

KUESIONER

Bagian I

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban Anda.

1. Jenis kelamin Anda :

a. Pria

b. Wanita

2. Usia Anda :

a. 16 –20 tahun

c. 26 - 30 tahun

b. 21 – 25 tahun

d. 30 keatas

3. Berapa pendapatan / uang saku Anda dalam satu bulan :

a. Kurang dari RP. 200.000,-

d. Rp. 600.000,- - Rp. 800.000,-

b. Rp. 200.000,- - Rp. 400.000,-

e. Rp. 800.000,- - Rp. 1000.000,-

c. Rp. 400.000,- - Rp. 600.000,-

f. Lebih dari Rp. 1000.000,-

Bagian II

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

B = Biasa

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban anda :

1. Menurut Anda kartu IM3 memiliki jangkauan penerimaan signal yang luas :

SS

S

B

TS

STS

2. Menurut Anda harga kartu perdana kartu IM3 murah :

SS S B TS STS

3. Menurut Anda tarif pulsa kartu IM3 murah :

SS S B TS STS

4. Menurut Anda harga voucer isi ulang kartu merek IM3 murah :

SS S B TS STS

5. Menurut Anda fasilitas SMS kartu IM3 bagus :

SS S B TS STS

6. Menurut Anda kartu IM3 ada fasilitas multi medianya bagus :

SS S B TS STS

Bagian III

Urutkan atribut-atribut dibawah ini dengan cara mengisi *angka 1* pada atribut yang *paling penting* sampai *angka 6* pada atribut yang *paling tidak penting* :

Atribut	Urutan kepentingan
1. Kemampuan jangkauan dalam penerimaan signal	()
2. Harga kartu perdana	()
3. Tarif pulsa	()
4. Harga voucer isi ulang	()
5. Fasilitas SMS	()
6. Fasilitas multi media (GPRS, download internet)	()

LAMPIRAN II
ANALISIS VALIDITAS
& RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas

Correlations

		Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Total Skor
Butir 1	Pearson Correlation	1	.178	.155	.252	.375*	.388*	.573*
	Sig. (2-tailed)	.	.347	.412	.180	.041	.034	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 2	Pearson Correlation	.178	1	.376*	.480*	.349	.418*	.708*
	Sig. (2-tailed)	.347	.	.041	.007	.059	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 3	Pearson Correlation	.155	.376*	1	.367*	.469*	.340	.662*
	Sig. (2-tailed)	.412	.041	.	.046	.009	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 4	Pearson Correlation	.252	.480*	.367*	1	.309	.384*	.679*
	Sig. (2-tailed)	.180	.007	.046	.	.096	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 5	Pearson Correlation	.375*	.349	.469*	.309	1	.503*	.722*
	Sig. (2-tailed)	.041	.059	.009	.096	.	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Butir 6	Pearson Correlation	.388*	.418*	.340	.384*	.503*	1	.738*
	Sig. (2-tailed)	.034	.021	.066	.036	.005	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total Skor	Pearson Correlation	.573*	.708*	.662*	.679*	.722*	.738*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .7644

LAMPIRAN III
JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	68	68.0	68.0	68.0
	Pria	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20 tahun	21	21.0	21.0	21.0
	21 - 25 tahun	49	49.0	49.0	70.0
	26 - 30 tahun	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan/Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.200.000	2	2.0	2.0	2.0
	Rp.200.000 - 400.000	18	18.0	18.0	20.0
	Rp.400.000 - 600.000	33	33.0	33.0	53.0
	Rp.600.000 - 800.000	26	26.0	26.0	79.0
	Rp.800.000 - 1.000.000	17	17.0	17.0	96.0
	>Rp.1.000.000	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

Kemampuan jangkauan dalam penerimaan sinyal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	43	43.0	43.0	54.0
	Biasa	30	30.0	30.0	84.0
	Setuju	13	13.0	13.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga kartu perdana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Biasa	17	17.0	17.0	22.0
	Setuju	42	42.0	42.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tarif pulsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Biasa	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	30	30.0	30.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga voucher isi ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Biasa	11	11.0	11.0	18.0
	Setuju	42	42.0	42.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fasilitas SMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Biasa	45	45.0	45.0	61.0
	Setuju	24	24.0	24.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga multi media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Biasa	37	37.0	37.0	54.0
	Setuju	23	23.0	23.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemampuan jangkauan dalam penerimaan sinyal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	20	20.0	20.0	20.0
	Urutan 2	10	10.0	10.0	30.0
	Urutan 3	13	13.0	13.0	43.0
	Urutan 4	10	10.0	10.0	53.0
	Urutan 5	16	16.0	16.0	69.0
	Urutan 6	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga kartu perdana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	19	19.0	19.0	19.0
	Urutan 2	14	14.0	14.0	33.0
	Urutan 3	22	22.0	22.0	55.0
	Urutan 4	13	13.0	13.0	68.0
	Urutan 5	18	18.0	18.0	86.0
	Urutan 6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tarif pulsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	33	33.0	33.0	33.0
	Urutan 2	19	19.0	19.0	52.0
	Urutan 3	8	8.0	8.0	60.0
	Urutan 4	8	8.0	8.0	68.0
	Urutan 5	11	11.0	11.0	79.0
	Urutan 6	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga voucer isi ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	9	9.0	9.0	9.0
	Urutan 2	23	23.0	23.0	32.0
	Urutan 3	23	23.0	23.0	55.0
	Urutan 4	25	25.0	25.0	80.0
	Urutan 5	11	11.0	11.0	91.0
	Urutan 6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fasilitas SMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	8	8.0	8.0	8.0
	Urutan 2	17	17.0	17.0	25.0
	Urutan 3	17	17.0	17.0	42.0
	Urutan 4	30	30.0	30.0	72.0
	Urutan 5	17	17.0	17.0	89.0
	Urutan 6	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga multi media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	11	11.0	11.0	11.0
	Urutan 2	17	17.0	17.0	28.0
	Urutan 3	17	17.0	17.0	45.0
	Urutan 4	14	14.0	14.0	59.0
	Urutan 5	27	27.0	27.0	86.0
	Urutan 6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV
ANALISIS SIKAP KONSUMEN

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 KONSUMEN TERHADAP KARTU GSM IM3

No	Karakteristik Responden		Tingkat Kepercayaan				Urutan Kepentingan								
	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendapatan / Uang saku Per Bulan	Jangkauan	Harga Kartu Perdana	Tarif Pulsa	Harga Voucher	Fasilitas SMS	Fasilitas Multimedia	Jangkt.	Harga perdana	Tarif Pulsa	Hng Voucher	Fas. SMS	Fas. Mult
1	Pria	21-25 th	Rp.400.000-600.000	4	4	4	5	3	2	6	3	1	2	4	5
2	Wanita	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	4	4	5	3	4	2	6	2	1	5	4	3
3	Pria	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	4	5	5	5	3	3	1	4	2	5	3	6
4	Wanita	21-25 th	Rp.200.000-400.000	4	4	5	2	3	4	5	3	2	6	4	1
5	Wanita	26-30 th	Rp.200.000-400.000	4	4	5	5	3	1	3	2	6	4	1	5
6	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	5	5	5	5	3	2	1	4	2	5	3	6
7	Wanita	21-25 th	Rp.200.000-400.000	3	5	5	2	3	4	1	4	2	6	3	5
8	Wanita	26-30 th	Rp.600.000 - 800.000	2	4	5	4	4	2	1	3	2	5	4	6
9	Wanita	16 - 20 th	Rp.600.000 - 800.000	2	4	5	4	4	1	2	3	1	5	4	6
10	Pria	16 - 20 th	Rp.600.000 - 800.000	2	5	4	3	4	5	1	3	2	6	4	5
11	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	3	3	5	4	5	2	1	4	2	5	3	6
12	Pria	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	2	5	5	4	3	5	3	5	1	4	6	2
13	Pria	26-30 th	Rp.600.000 - 800.000	2	4	4	4	5	2	4	6	2	3	5	1
14	Wanita	21-25 th	Rp.800.000 - 1.000.000	1	3	5	5	3	2	4	5	1	3	6	2
15	Pria	26-30 th	Rp.400.000-600.000	2	3	5	4	3	4	3	6	1	4	5	2
16	Wanita	26-30 th	<Rp.200.000	1	2	5	4	3	4	2	6	1	4	5	3
17	Pria	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	3	5	4	3	5	4	6	3	2	5	1
18	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	4	2	5	4	3	5	4	6	1	3	5	2
19	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	3	2	2	4	3	3	3	5	1	4	6	2
20	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	3	4	5	5	3	2	3	5	1	4	6	2
21	Pria	21-25 th	>Rp.1.000.000	2	3	5	4	3	1	5	3	1	6	4	2
22	Pria	26-30 th	Rp.600.000 - 800.000	2	5	3	5	3	2	1	4	6	2	3	5
23	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	3	4	3	5	3	3	1	5	6	2	4	3
24	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	4	4	5	3	3	3	6	1	2	5	4
25	Pria	21-25 th	>Rp.1.000.000	3	4	2	5	2	3	2	3	6	1	4	5
26	Pria	21-25 th	Rp.800.000 - 1.000.000	2	5	3	4	2	3	6	1	5	2	4	3
27	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	1	5	3	4	1	4	6	1	5	2	4	3
28	Pria	26-30 th	Rp.400.000-600.000	2	4	4	5	5	5	6	2	3	5	1	4
29	Pria	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	2	3	5	3	4	4	6	2	6	2	4	5
30	Pria	21-25 th	Rp.800.000 - 1.000.000	1	5	5	4	5	3	6	3	1	5	4	2
31	Pria	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	3	4	4	5	3	3	6	3	4	1	2	5
32	Pria	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	5	3	5	3	3	5	2	4	1	3	6
33	Wanita	21-25 th	>Rp.1.000.000	3	4	5	4	4	3	6	3	1	5	4	5
34	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	5	5	4	3	3	2	3	1	5	4	6
35	Wanita	26-30 th	Rp.600.000 - 800.000	5	5	5	5	4	3	5	4	1	3	2	6

No	Karakteristik Responden			Tingkat Kepercayaan					Urutan Kepentingan						
	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendapatan / Uang saku Per Bulan	Jangkauan	Harga Kartu Perdana	Tarif Pulsa	Harga Voucher	Fasilitas SMS	Fasilitas Multimedia	Jangk.	Harga perdana	Tarif Pulsa	Hrg Voucher	Pas. SMS	Pas. Mult
36	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	5	5	4	3	3	6	1	5	4	2	3
37	Wanita	26-30 th	Rp.600.000 - 800.000	3	5	4	3	2	3	5	1	6	3	2	4
38	Wanita	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	4	5	4	5	1	5	5	1	6	3	2	4
39	Wanita	21-25 th	Rp.200.000-400.000	4	5	5	4	3	4	5	1	6	2	4	3
40	Wanita	21-25 th	>Rp.1.000.000	3	5	4	2	4	5	5	2	6	4	3	1
41	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	3	5	4	4	5	3	5	1	6	4	2	3
42	Wanita	26-30 th	Rp.800.000 - 1.000.000	2	4	5	4	4	3	6	5	1	2	4	3
43	Wanita	21-25 th	Rp.800.000 - 1.000.000	2	4	4	4	3	3	2	6	1	3	5	4
44	Pria	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	1	5	5	5	3	5	1	6	2	3	4	5
45	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	2	3	4	3	2	4	4	2	6	1	3	5
46	Wanita	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	3	4	3	5	3	5	1	5	6	2	4	3
47	Wanita	21-25 th	Rp.200.000-400.000	2	3	3	3	3	4	1	5	6	4	3	2
48	Pria	21-25 th	Rp.400.000-600.000	4	5	5	5	4	5	3	6	4	2	5	1
49	Wanita	26-30 th	Rp.200.000-400.000	3	4	4	4	2	3	4	1	5	6	2	3
50	Wanita	26-30 th	Rp.200.000-400.000	2	5	5	5	4	3	1	5	4	2	6	3
51	Wanita	16 - 20 th	Rp.400.000-600.000	2	5	5	4	1	2	6	1	4	2	5	3
52	Wanita	16 - 20 th	Rp.400.000-600.000	1	4	5	5	4	4	6	4	3	1	2	5
53	Pria	21-25 th	Rp.200.000-400.000	4	4	5	4	5	5	6	5	1	4	3	2
54	Wanita	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	2	4	4	4	3	3	6	4	1	3	2	5
55	Wanita	21-25 th	<Rp.200.000	3	5	5	4	2	3	5	2	1	4	3	6
56	Pria	21-25 th	Rp.400.000-600.000	3	3	5	4	5	5	6	5	1	3	4	2
57	Wanita	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	3	3	5	3	4	2	5	1	3	2	4	6
58	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	2	3	1	2	1	5	1	2	4	3	6
59	Pria	16 - 20 th	Rp.400.000-600.000	3	5	4	4	4	2	6	1	3	4	2	5
60	Wanita	16 - 20 th	Rp.300.000 - 1.000.000	3	5	4	5	3	2	5	1	3	4	2	6
61	Wanita	26-30 th	Rp.200.000-400.000	3	5	5	4	2	3	6	1	2	3	4	5
62	Wanita	21-25 th	Rp.200.000-400.000	1	3	4	4	3	5	1	6	5	3	4	2
63	Wanita	26-30 th	Rp.600.000 - 800.000	2	3	4	4	5	5	2	6	5	4	3	1
64	Wanita	21-25 th	Rp.200.000-400.000	2	4	4	4	4	5	1	2	6	4	3	5
65	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	3	3	3	5	5	4	2	3	6	1	4	5
66	Wanita	26-30 th	Rp.200.000-400.000	5	5	2	5	2	3	1	4	6	3	5	2
67	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	2	4	4	4	3	3	1	4	5	3	6	2
68	Wanita	21-25 th	Rp.800.000 - 1.000.000	2	4	5	1	3	4	1	4	5	2	6	3
69	Wanita	26-30 th	Rp.200.000-400.000	3	5	5	5	3	4	2	1	6	3	5	4
70	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	2	4	5	4	4	3	1	2	5	3	6	4

No	Karakteristik Responden		Tingkat Kepercayaan						Urutan Kepentingan					
	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendapatan / Uang saku Per Bulan	Jangkauan	Harga Kartu Perdana	Tarif Pulsa	Harga Voucher	Fasilitas SMS	Fasilitas Multimedia	Jangk.	Harga perdana	Tarif Pulsa	Hrg Voucher	Pas. SMS
71	Pria	26-30 th	Rp.400.000-600.000	2	4	5	5	5	5	2	6	3	1	4
72	Wanita	21-25 th	Rp.200.000-400.000	1	5	5	5	4	4	6	2	3	1	4
73	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	1	5	4	5	3	3	6	1	5	3	4
74	Pria	26-30 th	Rp.200.000-400.000	2	4	5	5	2	3	6	1	3	5	4
75	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	4	5	3	3	4	6	1	4	2	5
76	Pria	16 - 20 th	Rp.400.000-600.000	2	4	5	4	2	4	6	1	4	5	2
77	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	3	4	5	4	5	4	6	1	5	2	4
78	Wanita	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	2	5	5	5	4	4	6	1	2	4	5
79	Wanita	26-30 th	Rp.200.000-400.000	2	4	5	4	2	4	6	1	2	4	5
80	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	3	3	4	5	3	3	6	1	2	4	5
81	Wanita	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	6
82	Wanita	16 - 20 th	Rp.400.000-600.000	3	4	4	5	3	5	6	1	3	2	5
83	Wanita	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	4	5	4	4	4	6	2	4	1	3
84	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	4	4	4	2	3	3	3	2	6	1	4
85	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	3	4	5	5	3	3	4	2	1	5	3
86	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	3	3	2	5	3	3	3	2	1	6	4
87	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	3	3	4	4	4	4	4	1	6	5	3
88	Wanita	26-30 th	Rp.400.000-600.000	2	5	4	4	3	3	3	2	4	6	5
89	Pria	21-25 th	Rp.400.000-600.000	2	5	5	5	1	1	3	2	4	5	6
90	Pria	26-30 th	Rp.200.000-400.000	2	4	5	5	4	4	4	6	3	5	1
91	Pria	26-30 th	Rp.600.000 - 800.000	1	5	5	3	5	5	4	5	3	2	1
92	Pria	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	2	3	5	5	4	4	1	6	4	3	2
93	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	3	1	5	3	3	3	3	5	2	4	1
94	Pria	16 - 20 th	Rp.600.000 - 800.000	2	4	5	5	4	4	5	6	2	4	1
95	Pria	21-25 th	Rp.200.000-400.000	1	4	5	5	5	5	2	6	3	4	1
96	Wanita	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	2	4	5	5	4	3	6	4	1	2	5
97	Wanita	16 - 20 th	Rp.400.000-600.000	2	5	5	5	3	3	6	4	2	1	5
98	Pria	21-25 th	Rp.600.000 - 800.000	3	4	4	2	3	3	5	3	6	1	2
99	Wanita	16 - 20 th	Rp.400.000-600.000	3	4	4	4	5	3	1	4	6	2	5
100	Pria	16 - 20 th	Rp.800.000 - 1.000.000	4	5	4	4	4	4	2	3	4	6	5

LAMPIRAN V

TABEL

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392