

**ANALISIS POSITIONING PRODUK KARTU TELEPON
SIMPATI, MENTARI, PRO XL DAN IM3 SMART
DI LINGKUNGAN MAHASISWA FE UII
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Indah Malata N
Nomor Mahasiswa : 99311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2003**

**ANALISIS POSITIONING PRODUK KARTU TELEPON
SIMPATI, MENTARI, PRO XL DAN IM3 SMART
DI LINGKUNGAN MAHASISWA FE UII
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh

Nama : Indah Malata N
Nomor Mahasiswa : 99311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2003**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juni 2003

Penulis

Indah Malata N

HALAMAN PENGESAHAN

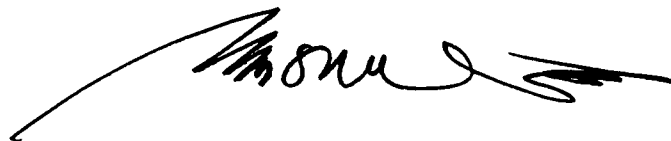
**ANALISIS POSITIONING PRODUK KARTU TELEPON
SIMPATI, MENTARI, PRO XL DAN IM3 SMART
DI LINGKUNGAN MAHASISWA FE UII
YOGYAKARTA**

Nama : Indah Malata N
Nomor Mahasiswa : 99311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.SI.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS POSITIONING PRODUK KARTU TELEPON SIMPATI, MENTARI, PRO XL
DAN IM3 SMART DI LINGKUNGAN MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA

Disusun Oleh: INDAH MALATA NUGRAHANINGSIH
Nomor Mahasiswa: 99311023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 15 Agustus 2003

Penguji/Pemb.Skripsi : DRS. H. NURSYA'BANI PURNAMA, M.SI.

Penguji : DRS. H. MURWANTO SIGIT, MBA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



.....
Suwarsono, MA

MOTTO

Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qs. Al Mujadilah : 11)

Jika kamu telah memasuki waktu sore, maka janganlah kamu menantikan datangnya waktu pagi. Dan jika kamu telah memasuki waktu pagi, maka janganlah kamu menantikan datangnya waktu sore. Dan gunakanlah waktu sehatmu untuk sakitmu, dan dari hidupmu untuk matimu. (HR, Ibnu Umar)

Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Maka apabila telah selesai suatu urusan, mulailah urusan yang lain dengan sungguh-sungguh. Hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap. (Asy Syarh 6 - 8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada yang tercinta :

Bapak dan Ibu

Mas Moko, Mbak Imaz dan Alyssa Najwa Soraya

Atas doa, cinta dan dukungan yang tiada henti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt yang hanya karena ridho dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Nursya' bani Purnama, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Abdul Moin, SE, MBA selaku dosen pembimbing akademik
4. Seluruh Dosen FE UII yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu di FE UII
5. Sahabat-sahabatku: Yuni, Hany, Ima, Yayak, Titin, Fajar, Mindra, Ika, atas motivasi dan dukungannya serta setia menemani dalam suka dan duka.
6. Teman-teman seperjuangan : Mbak Retno, Erna, Ari, Nana, Arie, Meli dan seluruh teman-teman kelas A Manajemen 99.
7. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Atas segala amal kebaikan dan jasa yang diberikan semoga dapat diterima oleh Allah swt dan mendapat balasan yang setimpal dariNya.

Akhir kata penulis mengharapkan kritik, saran dan nasehat dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, Juni 2003

Penyusun

Indah malata N

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Hipotesis Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Manajemen Pemasaran	10
2.4. Perilaku Konsumen	10
2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.5.1. Faktor Budaya	11

2.5.2. Faktor-faktor Sosial	12
2.5.3. Faktor-Faktor Pribadi	13
2.5.4. Faktor-faktor Psikologis	15
2.6. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	16
2.6.1. Pengenalan Kebutuhan	17
2.6.2. Pencarian Informasi	17
2.6.3. Evaluasi Alternatif	18
2.6.4. Keputusan Pembelian	19
2.6.5. Keputusan Sesudah Pembelian	19
2.7. Sikap	19
2.8. Struktur Sikap	20
2.8.1. Komponen Kognitif	20
2.8.2. Komponen Afektif	20
2.8.3. Komponen Perilaku	20
2.9. Pembentukan Sikap	21
2.9.1. Pengalaman Pribadi	21
2.9.2. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting	21
2.9.3. Pengaruh Kebudayaan	21
2.9.4. Media Massa	22
2.9.5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama	22
2.9.6. Pengaruh Faktor Emosional	22
2.10. Positioning	23
2.10.1. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Positioning	23
2.10.2. Strategi Penentuan Posisi	25
2.10.3. Hal-hal Yang Harus Diperhatikan Perusahaan Dalam Pencapaian Posisi Produk	26
2.11. Hasil Penelitian Terdahulu	27

BAB III METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM PRODUK ...	30
3.1. Lokasi Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.2.1. Variabel Dependen	30
3.2.2. Variabel Independen	30
3.2.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.3. Sumber Data	32
3.3.1. Data Primer	32
3.3.2. Data Sekunder	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1. Wawancara	32
3.4.2. Kuesioner	32
3.5. Populasi dan Sampel	33
3.6. Metode Analisis Data	34
3.6.1. Analisis Kualitatif	34
3.6.2. Analisis Kuantitatif	34
3.7 Gambaran Umum Produk	40
3.7.1 Simpati Nusantara	40
3.7.2 Mentari	41
3.7.3 Pro XL	41
3.7.4 IM3 Smart	42
BAB IV ANALISIS DATA	45
4.1. Analisis Kualitatif	45
4.1.1. Usia	45
4.1.2. Jurusan	46
4.1.3. Kartu Prabayar Yang Digunakan	47
4.1.4. Jenis Kelamin	48
4.1.5. Besarnya Uang Saku Bulanan	48

4.2. Analisis Kuantitatif	49
4.2.1. Analisis Validitas	49
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	50
4.2.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen	50
4.2.4. Analisis Posisi Dengan Metode MDPREF	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Usia Responden	46
4.2. Jurusan	46
4.3. Kartu Prabayar Yang Digunakan	47
4.4. Jenis Kelamin Responden	48
4.5. Besarnya Uang Saku Bulanan	48
4.6. Urutan Kepentingan	51
4.7. Bobot Atribut	52
4.8.a. Hasil Penilaian Responden Atas Atribut Harga Pada Produk Simpati (Simpati 1)	53
4.8.b. Hasil Penilaian Responden Atas Atribut Harga Pada Produk Simpati (Simpati 2)	54
4.10. Nilai Standar Rata-rata Kartu Telepon Pada Masing-Masing Atribut	55
4.11. Indeks Sikap Konsumen	56
4.12. Nilai Standar Rata-rata	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	17
2.2. Peta Posisi Produk	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuesioner
- II. Skor Asli Jawaban Responden
- III. Analisis Validitas Dan Reliabilitas
- IV. Hasil Analisis Nilai Standar Rata-rata dan urutan tingkat kepentingan pada masing-masing atribut
- V. Hasil Analisis Indeks Sikap Konsumen
- VI. Hasil Analisis Metode Multidimensional Analysis of Preference Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat memunculkan banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ini, terutama perusahaan operator seluler. Industri ini tumbuh dengan sangat cepat selama kurun waktu terakhir seiring dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi. Saat ini komunikasi seluler sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian orang. Pesatnya permintaan akan telepon seluler disertai dengan meningkatnya permintaan atas operator seluler karena peran antara telepon seluler dan operator tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling terkait dan melengkapi.

Di Indonesia perusahaan operator seluler yang memiliki pangsa pasar cukup besar yaitu PT Telkomsel dengan kartu telepon Simpati, PT Satelindo dengan Mentari, PT Excelcomindo Pratama dengan Pro XL dan PT Indosat dengan IM3. Masing-masing merupakan kartu telepon jenis prabayar, dalam hal ini pembayaran pulsa dilakukan pada saat pembelian kartu.

Mayoritas pelanggan seluler di Indonesia adalah pengguna sim card pra bayar. Pada tahun 1997 harga sim card perdana pra bayar cukup mahal yaitu sekitar Rp 1 juta untuk Simpati, Rp 900 ribu untuk Mentari dan Rp 150 ribu untuk Pro XL. Sekarang harganya turun lebih dari 80 persen. Satelindo yang memiliki pelanggan 3 juta dan memiliki coverage di seluruh ibukota provinsi ini

sempat menjual sim card perdana sekitar Rp 900 ribu. Sekarang Satelindo menjual sim card perdananya di Jakarta dan sekitarnya dengan harga Rp 100 ribu dengan pulsa Rp 74 ribu sedangkan Excelcom yang memiliki 1,6 juta pelanggan dengan coverage sebagian Sumatera, Jawa, Bali dan Lombok dapat dikatakan memiliki harga sim card perdananya cukup stabil sejak peluncuran hingga sekarang yaitu berkisar antara Rp 100 ribu dan Rp 150 ribu. Turunnya harga sim card perdana karena masalah hukum supply dan demand. Dulu sim card perdana susah sekali didapatkan karena barangnya cukup langka, sementara yang membutuhkan banyak sekali (Business Law,2003:16). Untuk menarik jumlah konsumen, masing-masing perusahaan berusaha menawarkan berbagai keunggulan dan fasilitas yang dimiliki sehingga persaingan antara operator seluler tidak dapat terhindarkan. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta atribut-atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran. Perusahaan yang sudah memiliki posisi yang kuat seringkali mendapatkan serangan dari pesaingnya, baik dari pesaing yang sudah mapan maupun dari pesaing yang berusaha meningkatkan pangsa pasarnya.

Manuver pesaing memang harus ditanggapi sedini mungkin sebab begitu sang penantang mencapai sasaran pertama dari manuvernya tersebut, ia sulit keluar dan berusaha memupuk kekuatan untuk melakukan manuver berikutnya yang intensitas makin tinggi sehingga makin mengganggu. Namun demikian sebelum melakukan tanggapan, perusahaan atau merk yang bertahan harus

memahami benar alasan dan tujuan serta strategi jangka panjang pesaing (Marketing, 2003:1). Mengingat pengguna telepon seluler meningkat dari tahun ke tahun menjadikan bisnis operator seluler merupakan peluang bisnis yang begitu menjanjikan di masa depan. Pada umumnya konsumen menginginkan pelayanan yang baik dari kartu telepon yang mereka gunakan. Masing-masing operator seluler saling bersaing untuk memuaskan pelanggan.

Fasilitas yang ditawarkan teknologi seluler beragam. Dapat berupa mobile banking (perbankan melalui ponsel), pelayanan informasi seperti perkembangan harga saham, astrologi, cuaca, jadwal pertunjukan film dan sebagainya. Dengan layanan short messaging service (SMS), ponsel menjadi media baru dalam berkomunikasi. Bahkan pada beberapa tipe telepon seluler tertentu diberikan pelayanan berupa MMS (multimedia messaging service). Layanan MMS menyediakan aplikasi multimedia termasuk audio, video, animasi, data dan teks dengan kemudahan seperti SMS.

Kehadiran IM3 Smart selaku pendatang baru di pasar perlu diwaspadai oleh ketiga operator yang sudah memiliki posisi yang kuat di benak konsumen. Meskipun usianya masih muda, penjualan IM3 Smart cukup menggembirakan. Di Batam, misalnya dalam kurun dua bulan untuk kartu prabayar terjual hampir 10 ribu unit. Di wilayah Jateng dan Yogyakarta, penjualan hingga akhir Oktober 2001 mencapai sekitar 20 ribu unit. Sukses tersebut juga diikuti di beberapa kota, seperti di Surabaya sejak peluncuran (19 Oktober 2001) hingga akhir Oktober terjual kurang lebih 5 ribu unit (SWA, 2001:13). Inti dari setiap strategi

pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Pencapaian posisi selalu bersifat kompetitif. Konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk dan perusahaan yang menghasilkannya pasti membandingkannya dengan produk dan perusahaan lain. Di dalam benak konsumen mereka membuat semacam jenjang prioritas yang kemudian mereka gunakan dalam membuat keputusan (Kenna, 1996:14). Perusahaan diharapkan dapat memposisikan produknya dengan melihat atribut-atribut yang ada dalam produknya karena konsumen akan memberikan banyak perhatian pada atribut sesuai dengan keinginan dan kepuasan yang ingin mereka dapatkan.

Dari uraian-uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai posisi produk kartu telepon ditinjau dari sikap konsumen dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul :

ANALISIS POSITIONING PRODUK KARTU TELEPON
SIMPATI, MENTARI, PRO XL DAN IM3 SMART DI LINGKUNGAN
MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA

1.2. Perumusan Masalah

- 1.2.1. Bagaimana sikap konsumen terhadap kartu telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart berdasarkan atribut-atribut yang ada sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ?
- 1.2.2. Bagaimana posisi kartu telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart berdasarkan sikap konsumen ?

1.3. Pembatasan Masalah

1.3.1. Produk yang diteliti adalah kartu telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart.

1.3.2. Obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

1.3.3. Atribut-atribut yang akan diteliti meliputi

1. Harga kartu
2. Ketersediaan voucher
3. Jangkauan
4. Fasilitas
5. Masa aktif kartu

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kartu telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart berdasarkan atribut yang terdapat pada kartu telepon tersebut.

1.4.2. Untuk mengetahui posisi kartu telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart berdasarkan sikap konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

Ingin menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan dipelajari di bangku kuliah serta memperluas wawasan dan ketajaman analisis dalam melakukan penelitian.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran terutama dalam menentukan strategi positioning.

1.5.3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.6. Hipotesis Penelitian

1.6.1. Berdasarkan data disebutkan bahwa Telkomsel memiliki pelanggan sekitar 6 juta orang, Satelindo memiliki pelanggan 3 juta, Excelcom memiliki 1,6 juta pelanggan. Sedangkan IM3 pada pertengahan tahun 2001 memiliki jumlah pelanggan sekitar 100 ribu. Berturut-turut posisi produk kartu telepon yang sesuai dengan sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut yang melekat padanya yang terbesar yaitu Simpati, kemudian Mentari, Pro XL dan IM3 Smart.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang mengartikan pemasaran hanya dalam pengertian penjualan dan periklanan. Walaupun keduanya merupakan elemen penting perusahaan, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih dari sekedar itu. Dewasa ini pemasaran dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Apabila pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk yang dihasilkan akan terjual dengan mudah.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, terutama untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis dan merupakan kunci penentu keberhasilan bisnis. Perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Selain itu perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan secara terus menerus atau konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi pemasaran:

Menurut Phillip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah 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.

Menurut The American Marketing Association:

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu: (swastha, 1984:18)

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam pemasaran

Dalam suatu perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berperan serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Mendapatkan Laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan memperoleh laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sarannya. Dari waktu ke waktu, permintaan yang ada dapat lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari yang diinginkan. Manajemen pemasaran bertugas untuk menghadapi keadaan yang berubah-ubah ini.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995:16)

2.3. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger O. Blackwell mengartikan perilaku konsumen sebagai:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Proses keputusan membeli suatu produk ditentukan oleh perilaku konsumen, dimana perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

2.5.1. Faktor Budaya

2.5.1.1. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. William J. Stanton mengartikan kebudayaan sebagai berikut:

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.

Simbol tersebut dapat bersifat kentara dan tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Dalam kenyataan, banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Pengaruh budaya pada perilaku pembelian pada setiap negara berbeda.

2.5.1.2. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (subculture) yang lebih kecil. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2.5.2. Faktor-Faktor Sosial

2.5.2.1. *Kelompok*

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Diantaranya adalah:

- a. Kelompok keanggotaan (*membership groups*) merupakan kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang.
- b. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Masing-masing kelompok mempunyai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian.

Manajer Pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (*opinion follower*) dari kelompok yang lain.

2.5.2.2. *Keluarga*

Masing-masing anggota keluarga dapat melakukan hal yang berbeda dalam melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki keinginan dan selera yang berbeda.

Manajer pemasaran perlu mengetahui:

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian
4. Siapa pemakai produknya

Keluarga sering merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

2.5.2.3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh perannya maupun statusnya dalam kelompok tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

2.5.3. Faktor-Faktor Pribadi

2.5.3.1. Umur dan Tahap siklus hidup

Pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh usia orang tersebut. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, seperti perilaku pembelian seseorang yang belum menikah akan berbeda perilaku pembeliannya dengan seseorang yang telah menikah.

2.5.3.2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Pada umumnya pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat yang lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

2.5.3.3. *Situasi Ekonomi*

Situasi ekonomi seseorang akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan produknya. Manajer pemasaran yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi maka manajer pemasaran dapat mengambil beberapa langkah seperti merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

2.5.3.4. *Gaya Hidup*

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang. Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

2.5.3.5. *Kepribadian dan Konsep Diri*

Kepribadian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat dan opini. *Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku* (Swastha, Irawan, 1986:112)

Konsep Diri mempunyai dasar pemikiran bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Pemahaman antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya sangat diperlukan untuk memahami perilaku konsumen:

2.5.4. Faktor – Faktor Psikologis

2.5.4.1. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila sampai pada tingkat intensitas yang cukup mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan untuk mengarahkan seseorang dalam mencapai kepuasan. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu. Ada kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis yaitu kebutuhan untuk diakui, dihargai ataupun dimiliki. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam individu tersebut. Kekuatan pendorong itu yang disebut motif.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler & Armstrong, 1999:214)

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda meskipun dalam situasi yang sama. Hal ini disebabkan terdapat tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Perhatian selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, Distorsi selektif menguraikan kecenderungan seseorang untuk menginterpretasi informasi dengan cara mendukung apa yang telah mereka yakini. Sedangkan retensi selektif berupa kemungkinan seseorang untuk mengingat keunggulan sesuatu secara selektif.

2.5.4.2. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul karena pengalaman (ibid : 218)

Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

2.5.4.3. Sikap dan Keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. (ibid : 218). Manajer pemasaran harus memperhatikan keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Keyakinan seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (swastha, Irawan, 1986:114)

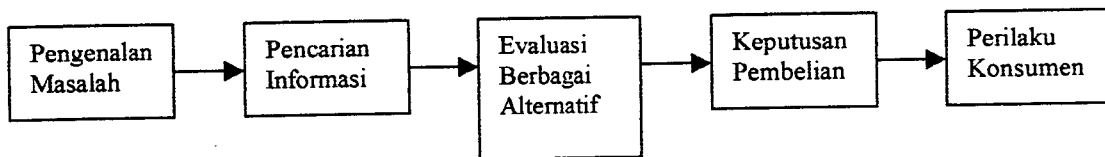
Sikap sangat berguna bagi pemasaran dalam berbagai cara. Sebagai contoh, sikap sering digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Selain itu sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Sikap terhadap produk merupakan salah satu dari jenis sikap yang harus menjadi perhatian pemasar.

2.6. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses pembelian digambarkan oleh Phillip Kotler seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1.

Tahap-tahap proses pembelian



2.6.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang dia rasakan secara nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli ekstern atau ekstern. Apabila kebutuhan tersebut dapat diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada kategori produk tertentu.

2.6.2. Pencarian informasi

konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Selanjutnya dapat dilakukan pencarian informasi aktif dimana

pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan serta kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif.

2.6.3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat. Konsumen dapat mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Konsumen diasumsikan mempunyai fungsi *utilitas* untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Kemudian konsumen akan melakukan preferensi terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam memilih.

2.6.4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian:

Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Sebaliknya, apabila semakin kuat sikap negatif dari orang lain terhadap suatu merek dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliaannya.

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk maksud pembelian atas dasar faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor yang tidak diantisipasi dapat mengubah maksud pembelian tersebut. Preferensi dan maksud pembelian tidak sepenuhnya merupakan faktor yang dapat diandalkan.

2.6.5. Keputusan sesudah pembelian

Setelah melakukan kegiatan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan dan mempengaruhi *image* perusahaan. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi sampai pada periode setelah pembelian.

2.7.SIKAP

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.(swastha, Irawan,1986:114)

Secord & Backman mendefinisikan sikap sebagai :

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

2.8. Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. (Azwar,1995:23)

2.8.1. Komponen kognitif

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Apabila kepercayaan seseorang telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

2.8.2. Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Seringkali pengertian perasaan pribadi sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek yang dimaksud.

2.8.3. Komponen Perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan

dengan objek sikap yang dihadapinya. Perilaku orang dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

2.9. Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain: (ibid : 23)

2.9.1. Pengalaman pribadi

Pembentukan kesan terhadap objek merupakan proses kompleks dari dalam diri individu yang melibatkan individu yang bersangkutan, situasi dimana tanggapan dapat terbentuk, dan atribut atau ciri-ciri yang dimiliki stimulus. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2.9.1. Pengaruh Orang lain yang dianggap penting

Individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting karena orang lain di sekitar kita merupakan salah satu komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita.

2.9.2. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Kebudayaan telah menanamkan pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

2.9.3. Media Massa

Media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Media massa dapat membawa pesan-pesan yang

berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang dalam perannya sebagai pembawa informasi. Salah satu bentuk informasi sugestif dalam media massa yaitu adanya iklan yang dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru. Informasi dalam iklan selalu bersifat positif mengenai suatu produk sehingga dapat menimbulkan afektif yang positif pula.

2.9.4. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu sehingga mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka konsep tersebut ikut berperan dalam pembentukan individu terhadap sesuatu hal.

2.9.5. Pengaruh faktor emosional

Suatu bentuk sikap terkadang merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap tersebut dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang bertahan lama. Salah satu bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka (*prejudice*). Prasangka seringkali merupakan bentuk sikap negatif yang didasari oleh kelainan kepribadian pada orang-orang yang mengalami frustrasi.

2.10. POSITIONING

Product Positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swastha, Irawan, 1986: 99)

Kotler & Armstrong mendefinisikan posisi suatu produk adalah:

Bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya atau dapat juga diartikan posisi di benak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap pesaingnya.

2.10.1. Langkah-langkah dalam Penyusunan strategi positioning

Setiap perusahaan harus membedakan produk yang ditawarkan dengan membangun suatu perangkat keunggulan bersaing. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi positioning meliputi: (Kotler & Armstrong, 1999:322)

2.10.1.1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin

Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dari pesaing dan menawarkan nilai yang memiliki manfaat yang lebih baik. Positioning dimulai dari membedakan tawaran perusahaan sehingga hal tersebut dapat nilai yang lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

2.10.1.2. Pembedaan Produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai garis. Perusahaan dapat membedakan produk mereka berdasarkan keistimewaan, keandalan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

2.10.1.3. Pembedaan Layanan

Di samping perbedaan dalam fisik produk, perusahaan juga dapat membedakan layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing melalui kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan lain sebagainya.

2.10.1.4. Pembedaan Orang

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui perekrutan dan pelatihan orang yang lebih baik dari yang dimiliki pesaing. Karyawan yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Pembedaan orang mensyaratkan bahwa suatu perusahaan memilih karyawan secara hati-hati dan melatih mereka dengan baik.

2.10.1.5. Pembedaan Citra

Citra perusahaan atau merek harus mengandung manfaat pembeda dan positioning produk. Perusahaan berusaha untuk memantapkan citra yang membedakan mereka dari pesaingnya. Simbol dapat membentuk pengakuan perusahaan atau merek yang kuat dan juga menciptakan pembedaan citra.

Dalam diferensiasi citra, pembeda utama seperti lambang, audiovisual, suasana dan acara-acara.

2.10.2. Strategi penentuan posisi

Apabila suatu perusahaan memiliki beberapa keunggulan bersaing, maka perusahaan harus memilih salah satu sebagai dasar untuk membangun strategi positioningnya. Perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan harus memenuhi kriteria sebagai berikut : (Purnama, 2001: 101)

- a. Penting, perbedaan tersebut memberikan manfaat yang bernilai cukup tinggi bagi banyak pembeli.
- b. Unik, perbedaan tersebut tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan. Setiap merek harus memiliki salah satu ciri khas yang dapat membedakannya dari perusahaan lain.
- c. Unggul, perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan terlihat jelas oleh konsumen.
- e. Mendahului, perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- f. Terjangkau, pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- g. Menguntungkan, perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Perusahaan perlu menghindari tiga kesalahan positioning yaitu:

1. Underpositioning, dimana perusahaan gagal dalam memposisikan produknya. Konsumen tidak dapat membedakan merek dari suatu perusahaan dengan merek yang lain. Produk tidak memiliki posisi yang jelas.
2. Overpositioning, dimana konsumen mempunyai gambaran yang sempit tentang perusahaan sehingga dapat mengurangi minat konsumen untuk masuk dalam segmen pasarnya.
3. Confused Positioning dimana perusahaan membiarkan konsumen untuk mendapatkan citra perusahaan yang membingungkan.
4. Doubtful Positioning, dimana positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

2.10.3. Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam pencapaian posisi produk

Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor untuk pencapaian posisi Produk. Antara lain: (Kenna, 1996:42)

2.10.3.1. Perusahaan perlu memahami kecenderungan dan dinamika pasar

Perusahaan tidak dapat meraih posisi suatu produk atas upaya sendiri. Mereka harus memahami proses kerja dari pasar dan dapat mempengaruhi gerak-gerik pasar dalam meletakkan suatu produk pada posisinya.

2.10.3.2. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada faktor-faktor penentuan posisi yang bersifat tak tampak (intangible)

Banyak perusahaan yang mengandalkan harga atau spesifikasi-spesifikasi teknis. Kinerja perusahaan akan lebih efektif apabila menciptakan posisi atas dasar kualitas atau kepemimpinan (*leadership*) secara teknologis.

2.10.3.3. Perusahaan harus mengarahkan produknya ke sasaran masyarakat tertentu

Perusahaan dapat menjual produknya pada segmen pasar tertentu dan menawarkan pelayanan yang terbaik pada segmen pasar tersebut.

2.10.3.4. Perusahaan harus bersedia untuk melakukan eksperimen pada produk yang dihasilkan

Perusahaan harus berani untuk melakukan eksperimen pada produk yang akan mereka luncurkan dan selalu mengamati reaksi pasar yang terjadi. Apabila konsumen menginginkan perubahan pada produk yang mereka hasilkan, perusahaan harus tanggap, mengubah cara kerja dan menyesuaikan strateginya.

2.11. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang positioning dilakukan oleh Setyo Pramono (2002) dengan mengambil judul Analisis Sikap Konsumen terhadap posisi produk jasa warnet di Yogyakarta (studi kasus warnet de Java, Bumi Net, Yapcomp). Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode analisis yaitu sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan warnet dan analisis MDPREF untuk mengetahui / menggambarkan

posisi masing-masing warnet dalam peta multidimensi. Dari hasil analisis diketahui bahwa berdasarkan peta posisi produk warnet dapat diketahui posisi masing-masing warnet berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh masing-masing warnet yaitu tarif, komputer, kecepatan mengakses, multimedia, pelayanan, suasana ruang tunggu dan lokasi. Berdasarkan kedekatan jarak antara produk warnet dengan atribut-atribut yang ada dapat disimpulkan bahwa Warnet Bumi Net berdekatan dengan atribut suasana ruangan, pelayanan, komputer, tarif dan lokasi. Warnet Yapcomp berdekatan dengan atribut ruangan, komputer, lokasi dan multimedia. Sedangkan warnet de Java berdekatan dengan atribut tarif, pelayanan, komputer, fasilitas ruang tunggu dan kecepatan mengakses.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan positioning dilakukan oleh Dwi Nurhayati (2002) dengan mengambil judul Penentuan Posisi Kartu Telepon Prabayar Simpati, Mentari, Pro XL berdasarkan sikap konsumen di Yogyakarta. Atribut yang diteliti meliputi harga, mutu, jangkauan daerah, pelayanan, promosi dan masa aktif siklus kartu telepon prabayar. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis Persentase yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dengan cara membandingkan antara responden yang memilih alternatif yang ada dengan responden secara keseluruhan, analisis indeks sikap konsumen dan metode MDS (Multidimensionalscalling). Kemudian MDS akan memproses input dengan file program MDPREF maka dapat diketahui bahwa Simpati memiliki kedekatan dengan atribut harga, mutu, promosi, pelayanan dan jangkauan daerah. Mentari memiliki kedekatan hampir sama dengan dengan Simpati yaitu harga, mutu, promosi,

pelayanan dan jangkauan daerah. Sedangkan Pro XL memiliki kedekatan pada masa aktif siklus kartu telepon Prabayar.

Penelitian lain tentang positioning juga pernah dilakukan oleh Rita Purwandari (1996) dengan mengambil judul Analisis posisi produk Whitening Facial Wash Pond's, L'ore'al dan Sari Ayu di Kota Yogyakarta. Atribut yang diteliti meliputi keandalan, kemasan, harga, cara memperoleh produk tersebut, dan promosi. Penulis menggunakan alat analisis indeks sikap konsumen dan program MDPREF yang berupa peta tiga dimensi untuk mengetahui posisi Whitening Facial Wash Pond's, L'ore'al dan Sari Ayu berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada Produk Pond's atribut promosi memiliki posisi yang paling dekat dengan produk Pond's kemudian cara memperoleh produk, kemasan. Sedangkan Atribut keandalan di posisi keempat dan kelima. Pada Produk L'ore'al, atribut kemasan menempati posisi pertama, promosi menempati posisi kedua, atribut cara memperoleh produk menempati posisi ketiga, atribut keandalan menempati posisi keempat kemudian atribut kemasan menempati posisi kelima. Sedangkan pada produk Sari Ayu, posisi atribut harga adalah yang terdekat dengan Sari Ayu sehingga menempati posisi pertama disusul oleh atribut cara memperoleh produk menempati posisi kedua, atribut promosi menempati posisi ketiga, atribut keandalan menempati posisi keempat kemudian atribut kemasan menempati posisi kelima. ↵

BAB III
METODE PENELITIAN
DAN GAMBARAN UMUM PRODUK

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi terdiri dari 3 jurusan yaitu Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Pembangunan. Dimana jumlah mahasiswa yang aktif kuliah sampai dengan tahun ajaran 2002 / 2003 mencapai 5725 mahasiswa dan pengambilan sampel dibatasi sebanyak 100 mahasiswa.

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1. Variabel dependen

Posisi produk Kartu Telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart

3.2.2. Variabel Independen

1. Harga
2. Ketersediaan voucher
3. Jangkauan

4. Fasilitas
5. Masa aktif kartu

3.2.3. Definisi operasional variabel

1. Posisi produk Kartu Telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart.

Bagaimana masing-masing produk kartu telepon prabayar tersebut didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya.

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Ketersediaan voucher

Suatu situasi dimana kartu telepon prabayar yang menjadi obyek penelitian mudah didapatkan oleh konsumen.

4. Jangkauan

Seberapa jauh / luas kartu telepon prabayar dapat menerima sinyal.

5. Fasilitas

Suatu bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Fasilitas pada produk kartu telepon dapat berupa SMS, Service Info, kapasitas phone book dan lain sebagainya.

6. Masa aktif kartu

Suatu jangka waktu yang diberikan oleh kartu telepon prabayar yang diberikan oleh konsumen untuk dapat melakukan komunikasi dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia.

3.3. Sumber data

3.3.1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian. Penulis membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai atribut-atribut pada produk kartu telepon yang diteliti kemudian kuesioner dijawab oleh responden.

3.3.2. Data Sekunder

Data yang disajikan oleh pihak lain dan digunakan secara langsung oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur, artikel, bahan kuliah dan data lainnya yang menunjang penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk tanya jawab antara peneliti dengan konsumen untuk memperoleh keterangan yang diperlukan dalam proses penelitian.

3.4.2. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk angket yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1985:95). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (ibid, 1985:95). Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Dengan taraf signifikansi sebesar 5%, kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) sebesar 10% dan koefisien konfidensi 0,95. Deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{z - \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

N = jumlah sampel

$z^{1/2}\alpha$ = batas luar daerah = 1,96.

E = kesalahan maksimum yang mungkin dialami

Besar sampel yang akan diambil:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan disebar sebanyak 100 sampel

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada dan berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berhubungan dengan angka dan dapat diukur atau dapat dihitung. Metode analisis ini merupakan cara untuk mengolah data dan menarik kesimpulan yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu menggunakan metode:

3.6.2.1. Analisis Validitas

Menguji bahwa kuesioner tersebut merupakan alat yang tepat / cermat. Dilakukan uji coba / pretest pada sejumlah responden kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi product moment.

Dengan rumus: (Umar, 1999:42)

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

dimana:

r = korelasi product moment antara x dan y

x = skor butir pertanyaan

y = skor total subyek

N = jumlah subyek

3.6.2.2. Analisis Reliabilitas

Menguji konsistensi hasil pengukuran jika digunakan terus menerus. Dapat dilakukan dengan metode test retest atau metode belah dua. Yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi 2 kelompok yaitu kelompok item bernomor ganjil dan kelompok item bernomor genap.

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus Spearman Brown: (Azwar, 1995:182)

$$r_{xx'} = \frac{2(r_{y_1 y_2})}{1 + r_{y_1 y_2}}$$

dimana:

$r_{xx'}$ = koefisien reliabilitas

r_{y_1, y_2} = koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dan belahan y_2

3.6.2.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Dapat dihitung dengan menggunakan

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot x_{kj}$$

dimana: S_j = Indeks sikap konsumen

tk = Nilai timbangan pada atribut x

x_{kj} = Nilai standar rata-rata atribut x

n = Jumlah atribut

Langkah-langkah dalam menguji perbedaan sikap terhadap obyek atau produk dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Menentukan nilai timbang / bobot pada masing-masing atribut produk (tk).
- b. Menentukan nilai dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner.
- c. Mencari nilai standar rata-rata (x_{kj}) dengan rumus:

$$X_{kj} = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

X_{kj} = Nilai standar rata-rata

a = responden menilai sangat setuju

- b = responden menilai setuju
- c = responden menilai tidak setuju
- d = responden menilai sangat tidak setuju

c. Menentukan daerah penerimaan

- Daerah penerimaan sangat baik $4,00 > S_j > 3,26$
- Daerah penerimaan baik $3,25 > S_j > 2,51$
- Daerah penerimaan kurang baik $2,50 > S_j > 1,76$
- Daerah penerimaan sangat tidak baik $1,75 > S_j > 1,00$

d. Menghitung sikap konsumen

Dapat dihitung dengan memasukkan nilai timbangan (tk) dan nilai kepercayaan (xkj) sehingga didapatkan nilai indeks sikap (sj)

3.6.2.4. Metode Multidimensional Scalling (MDS)

Multidimensional scalling merupakan prosedur-prosedur dengan menggambarkan persepsi dan pilihan-pilihan dari responden dengan menunjukkan alat-alat peraga atau ketajaman pikiran. Gambaran dari metode MDS ditunjukkan sebagai suatu hubungan geometri diantara nilai jarak multidimensi. Gambaran geometri ini terkadang disebut spatial maps. Keberadaan spatial maps ini diambil untuk menunjukkan dasar psikologi atau dimensi responden tertentu dan digunakan untuk membentuk persepsi dan pilihan-pilihan dari stimulasi (Mallotra, 1999 : 636)

MDS merupakan metode penelitian yang menggunakan program komputer untuk menggambarkan posisi suatu objek atau produk dalam berbagai dimensi, dimana masing-masing dimensi merupakan atribut penting dari produk kartu telepon..

Multidimensional scalling berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripan (similarity) objek-objek tersebut. Dalam praktek, banyak software yang dikembangkan untuk aplikasi MDS, diantaranya: (Santoso dan Tjiptono, 2001:322)

- 1.SPSS dengan metode ALSCAL dan INDSCAL
2. Program PC MDS yang dikembangkan oleh Chang dan Douglas seperti MDPREF, PREFMAP, Profit, dan lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan program MDPREF, dimana merupakan program yang digunakan untuk menganalisis preferensi / pilihan konsumen. Program ini menggunakan matrik dari evaluasi rata-rata preferensi yang diturunkan dari pertimbangan evaluasi preferensi responden.

MDPREF menganalisis subyek (vector) x matrik stimuli yang berisi data-data preferensi. Subyek adalah atribut produk kartu telepon yang diberi penilaian, sedangkan stimuli adalah produk kartu telepon yang menjadi obyek penelitian. Program ini biasanya digunakan untuk menganalisis matrik rata-

rata preferensi untuk beberapa merek yang dilakukan evaluasi pada beberapa atribut pada merek tersebut.

MDPREF juga dikenal sebagai vector model yang bertujuan untuk mengidentifikasi peta persepsi yang dihasilkan dari subyek atau vector atribut. Pada metode ini, setelah dilakukan perhitungan nilai standar rata-rata dari pilihan jawaban konsumen terhadap pertanyaan mengenai atribut dari produk kartu telepon yang diteliti, kemudian data dimasukkan dalam bentuk matrik subyek (vector) x stimuli, yaitu 5×4 dalam pengertian terdapat 5 atribut dan 4 produk kartu telepon. Penempatan atribut-atribut ke dalam masing-masing kuadran serta posisi dari masing-masing kartu telepon yang diteliti akan dilakukan oleh program komputer berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Hasil perhitungan dari program MDPREF akan berupa tampilan peta posisi produk. Peta posisi produk akan menampilkan jarak antara produk kartu telepon dengan atribut. Semakin dekat jarak kartu telepon yang menjadi objek penelitian dengan atribut-atribut yang mendekatinya, maka kartu telepon tersebut semakin dianggap ideal dalam benak konsumen.

3.7. Gambaran Umum Produk

3.7.1. SIMPATI NUSANTARA

Merupakan kartu GSM isi ulang dari Telkomsel yang dapat digunakan untuk jelajah nasional di berbagai penjuru Nusantara. Tiap kartu Simpati Nusantara memiliki nomor tertentu dan pulsanya dapat diisi ulang.

3.7.1.1. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Simpati meliputi:

1. Fasilitas CLI

Merupakan fasilitas yang memunculkan nomor / nama penelepon sebelum pelanggan menjawab. Agar nama penelepon muncul, pelanggan dapat memasukkan nama beserta nomor ke dalam memori ponsel / kartu.

2. Fasilitas Short Message Service

Ponsel dapat mengirim dan menerima pesan tertulis. Apabila ada pesan yang masuk, maka ponsel akan memberi tanda pada layar.

3. Fasilitas Multi Party calling

Dengan fasilitas ini pelanggan dapat melakukan komunikasi dengan lebih dari 1 orang pada saat bersamaan. Hanya dapat digunakan apabila ponsel yang digunakan memiliki fitur conference call / joint call.

4. Fasilitas voice mail

Voice mail memiliki fungsi seperti mesin penjawab. Penelepon dapat meninggalkan pesan untuk didengarkan pengguna ponsel. Ponsel akan memberi tanda apabila ada pesan masuk.

5. Jaringan Luas

3.7.2. MENTARI

Mentari merupakan kartu telepon GSM pra bayar dari Satelindo yang dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia di mana terdapat area liputan Satelindo GSM. Kartu Mentari dapat diisi pulsa isi ulang dengan menggunakan voucher isi ulang yang tersedia dalam beberapa pilihan sesuai dengan jumlah pulsa dan masa aktif yang dibutuhkan.

3.7.2.1. Fasilitas-Fasilitas yang ditawarkan Mentari meliputi:

1. CLI (Calling Line Identificaton)

Nomor telepon panggilan masuk akan ditampilkan pada layar ponsel apabila nomernya telah disimpan pada memori ponsel atau kartu Mentari.

2. SMS (Short Message Service)

Melalui fasilitas ini pelanggan dapat menerima pesan tertulis.

3. Satelindo Mail (Voice Mail Box)

Fasilitas yang dapat merekam pesan masuk pada saat ponsel sibuk, tidak aktif, berada di luar area atau pelanggan tidak ingin menerima telepon.

4. Gratis Roaming Nasional

5. Zona lokal lebih luas

3.7.3. PRO XL

Pro XL merupakan kartu GSM prabayar dan dapat diisi ulang dengan menggunakan voucher isi ulang yang tersedia dalam beberapa pilihan

sesuai dengan jumlah pulsa dan masa aktif yang dibutuhkan. Dengan menggunakan system pemancar atau stasiun transmisi dengan teknologi canggih, Pro XL mampu menghadirkan sambungan pembicaraan yang jernih dan tidak terputus-putus.

3.7.3.1. Fasilitas-Fasilitas yang ditawarkan Pro XL meliputi:

1. Caller Line Identification

Memunculkan nama / nomor penelepon pada layar ponsel.

2. Short Message Service (SMS)

Mengirim dan menerima pesan tertulis pada layar ponsel.

3. Voice Mail

Merekam pesan-pesan yang masuk sekaligus mengidentifikasi nomor penelpon secara otomatis.

4. Data / Fax

Komunikasi data / faksimili sesuai dengan permintaan.

5. Panggilan menunggu (call waiting)

6. Pembicaraan multi pihak (Multi Party Calling)

7. Panggilan ditunda (Call Hold)

8. Pengalihan panggilan (Call forward)

3.7.4. IM3 SMART

IM3 Smart merupakan kartu GSM 1800 prabayar dan pulsa IM3 Smart dapat diisi ulang dengan menggunakan voucher isi ulang yang tersedia dalam beberapa pilihan sesuai dengan jumlah pulsa dan masa aktif yang dibutuhkan.

3.7.4.1. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan IM3 Smart meliputi:

1. Calling Line Identification Presentation (CLIP)

Memunculkan nomor telepon pemanggil pada ponsel pelanggan IM3.

2. Call Forward

Meneruskan panggilan percakapan ke nomor lain atau ke voice Mailbox.

3. Call Waiting

Nada peringatan akan adanya telepon lain ketika sedang melakukan percakapan.

4. Call Hold

Pelanggan dapat menginterupsi percakapan ketika sedang menerima telepon lain atau melakukan panggilan lain.

5. Call Conference

Pelanggan dapat melakukan percakapan dengan sejumlah orang dalam percakapan bersama.

6. Call Barring

Pelanggan dapat memblokir telepon masuk atau telepon keluar.

7. Short Message Service (SMS)

Pelanggan dapat menerima atau mengirim pesan dalam format tulisan.

8. Voice Mail

Pelanggan mendapat kotak pesan untuk merekam pesan suara dari penelepon.

9. Circuit Switched Data (Fax dan data)

Pelanggan dapat menggunakan mobile phone yang dapat digunakan untuk mengirim dan menerima fax dan data.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bagian ini Peneliti akan mengemukakan hasil analisis data. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui posisi beberapa merek produk kartu telepon Prabayar berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki ditinjau dari sikap konsumen.

Produk kartu telepon Prabayar yang menjadi obyek penelitian adalah Simpati Nusantara, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart. Sedangkan atribut yang diteliti meliputi Harga, Ketersediaan voucher, Jangkauan, Fasilitas, Masa Aktif kartu. Responden adalah mahasiswa FE UII dimana terdiri dari 3 jurusan yaitu Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pembangunan. Dengan menggunakan kuesioner, responden diminta untuk memberikan penilaian pada atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing kartu telepon Prabayar serta memberikan urutan pilihan pada atribut-atribut produk kartu telepon Prabayar sesuai dengan prioritas responden dalam memilih produk kartu telepon Prabayar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif yang meliputi:

4.1. Analisis kualitatif

4.1.1. Usia

Dibedakan menjadi 3 yaitu 18-20 th, 21-23 th dan 24 th keatas.

TABEL 4.1
USIA RESPONDEN

USIA	JUMLAH	PROSENTASE
18-20 th	30	30
21-23 th	69	69
24 th keatas	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak pada kelompok usia 21-23 th dengan jumlah 69 orang (69%), kemudian disusul pada responden dengan kelompok usia 18-20 th dengan jumlah 30 orang (30%) dan yang terakhir adalah responden dengan kelompok usia 24 th keatas dengan jumlah 1 orang (1%)

4.1.2. Jurusan

Terdiri dari 3 jurusan yaitu Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Manajemen.

TABEL 4.2.
JURUSAN

Jurusan	Jumlah	Prosentase
Akuntansi	26	26
Ek. Pembangunan	19	19

Manajemen	55	55
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak pada jurusan Manajemen dengan jumlah 55 orang (55%), Akuntansi dengan jumlah 26 orang (26%) dan Ekonomi Pembangunan dengan jurusan 19 orang (19%)

4.1.3. Kartu Prabayar yang digunakan

Kartu Prabayar yang menjadi obyek penelitian adalah Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart.

TABEL 4.3.

KARTU PRABAYAR YANG DIGUNAKAN

Kartu prabayar	Jumlah	Prosentase
Simpati	46	46
Mentari	30	30
Pro XL	12	12
IM3 Smart	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna kartu telepon prabayar terbanyak adalah Simpati dengan jumlah 46 orang (46%), kemudian Mentari dengan

jumlah 30 orang (30%) disusul Pro XL dan IM3 Smart dengan jumlah masing-masing 12 orang (12%)

4.1.4. Jenis Kelamin

Dibedakan menjadi dua yaitu pria dan wanita.

TABEL 4.4.

JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	23	23
Wanita	77	77
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Responden wanita berjumlah lebih banyak yaitu 77 orang (77%) dibandingkan responden pria dengan jumlah 23 orang (23%).

4.1.5. Besarnya Uang Saku Bulanan

Dibedakan menjadi 4 yaitu Rp 250.000-Rp 500.000, Rp 550.000-Rp 1.000.000, Rp 1.050.000-Rp 1.500.000 dan Rp 1.500.000 ke atas.

TABEL 4.5.

BESARNYA UANG SAKU BULANAN

Besar uang saku	Jumlah	Prosentase
Rp 250.000-Rp 500.000	52	52

Rp550.000-Rp 1.000.000	42	42
Rp1.050.000-Rp 1.500.000	4	4
Rp 1.500.000 ke atas	2	2
Jumlah	100	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku bulanan Rp 250.000-Rp 500.000 memiliki jumlah terbanyak yaitu 52 orang (52%), kemudian disusul responden dengan uang saku bulanan Rp 550.000-Rp 1.000.000 dengan jumlah 42 orang (42%), kemudian responden dengan uang saku bulanan Rp 1.050.000-Rp 1.500.000 dengan jumlah 4 orang (4%) dan yang terakhir kelompok responden dengan uang saku bulanan Rp 1.500.000 keatas dengan jumlah 2 orang (2 %)

4.2. Analisis Kuantitatif

4.2.1. Analisis Validitas

Analisa validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Dari hasil pengukuran dengan menggunakan program komputer SPSS 10.0 dapat diketahui hasil analisis kesahihan butir. Data dapat dikatakan valid apabila $r_{xy} > r$ tabel serta peluang kesalahan dari setiap korelasi tidak melebihi batas maksimum 0,05. Dari tabel (dapat dilihat pada lampiran)

menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dikatakan valid / sah dalam pengertian bahwa setiap butir pertanyaan berkorelasi positif dengan butir lainnya.

4.2.2. Analisis Realibilitas

Analisis Realibilitas bertujuan untuk mengetahui andal atau tidaknya suatu alat ukur yang dipakai serta dapat menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Data dapat dikatakan andal apabila $r_{bb} > r$ tabel. Dari tabel (dapat dilihat pada lampiran) menunjukkan bahwa butir- butir pertanyaan dari kuesioner adalah handal.

4.2.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Dapat dihitung dengan menggunakan menggunakan rumus:

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot x_{kj}$$

Langkah-langkah dalam menguji perbedaan sikap konsumen terhadap obyek atau produk dapat dilakukan sebagai berikut :

4.2.3.1. Menentukan nilai timbang / bobot pada masing-masing atribut produk (tk)

Dapat diketahui berdasarkan pada hasil jawaban dari kuesioner bagian III dimana konsumen memberikan nomor urut pilihan sesuai dengan urutan prioritas dalam memilih atribut-atribut pada produk kartu telepon Prabayar.

Jika semakin tinggi tingkat kepentingan suatu produk, maka nilai timbangannya akan semakin tinggi. Untuk mengetahui urutan tingkat kepentingan dapat dilakukan dengan cara yaitu tingkat kepentingan pertama dikalikan dengan angka 1, tingkat kepentingan kedua dikalikan dengan angka 2, tingkat kepentingan ketiga dikalikan dengan angka 3, tingkat kepentingan keempat dikalikan dengan angka 4 dan tingkat kepentingan kelima dikalikan dengan angka 5.

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.6.

URUTAN KEPENTINGAN

No	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Harga Kartu	38	26	14	9	13
2	Ketersediaan voucher	6	13	28	31	22
3	Jangkauan	44	26	16	5	9
4	Fasilitas	12	27	36	19	6
5	Masa Aktif Kartu	0	8	6	36	50

Sumber : Data Primer

TABEL 4.7.
BOBOT ATRIBUT (Tk)

NO	Keterangan	1	2	3	4	5	Jumlah	Urutan	Bobot
1	Harga Kartu	38	52	42	36	65	233	2	0,267
2	Ketersediaan voucher	6	26	84	124	110	350	4	0,133
3	Jangkauan	44	52	48	20	45	209	1	0,333
4	Fasilitas	12	54	108	76	30	280	3	0,200
5	MasaAktifKartu	0	16	18	144	250	428	5	0,067

Sumber : Data Primer

Untuk menentukan nilai tertimbang (tk)

$$Tk1 = \frac{5}{1+2+3+4+5} = 0,333$$

$$Tk2 = \frac{4}{1+2+3+4+5} = 0,267$$

$$Tk3 = \frac{3}{1+2+3+4+5} = 0,200$$

$$Tk4 = \frac{2}{1+2+3+4+5} = 0,133$$

$$Tk5 = \frac{1}{1+2+3+4+5} = 0,067$$

4.2.3.2. Menentukan nilai dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner

Setiap pertanyaan pada kuesioner pada bagian II memiliki alternatif jawaban yang bergerak dari 1-4. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

4.2.3.3. Mencari nilai standar rata-rata (\bar{x}_{kj}) dengan rumus:

$$\bar{x}_{kj} = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Tabel 4.8.a.

**Hasil penilaian responden atas atribut harga pada produk Simpati
(Simpati 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	27	27.0	27.0	59.0
	4 SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

Tabel 4.8.b.

**Hasil penilaian responden atas atribut harga pada produk Simpati
(Simpati 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	16	16.0	16.0	16.0
	2 TS	16	16.0	16.0	32.0
	3 S	35	35.0	35.0	67.0
	4 SS	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

Tabel di atas adalah untuk hasil jawaban responden pada pertanyaan No. 1 dan No.2 pada produk kartu telepon prabayar Simpati dimana pertanyaan tersebut untuk atribut harga. Masing-masing atribut berjumlah dua pertanyaan dimana keseluruhan pertanyaan pada kuesioner Bagian I berjumlah 10 pertanyaan. Sedangkan hasil perhitungan untuk pertanyaan berikutnya serta produk kartu telepon prabayar lainnya dapat dilihat pada lampiran.

$$\text{Nilai Standar Rata-Rata (Xkj)} = \frac{4 \times 41 + 3 \times 27 + 2 \times 17 + 1 \times 15}{41 + 27 + 17 + 15} = 2,94$$

$$\text{Nilai Standar Rata-Rata (Xkj)} = \frac{4 \times 33 + 3 \times 35 + 2 \times 16 + 1 \times 16}{33 + 35 + 16 + 16} = 2,85$$

Nilai Standar Rata-Rata (X_{kj}) total pada atribut harga pada produk kartu telepon

$$\text{prabayar Simpati} = \frac{2,94 + 2,85}{2} = 2,8950$$

Tabel 4.10.

Nilai Standar Rata – Rata Kartu Telepon Pada Masing – Masing Atribut

Atribut	Simpati	Mentari	Pro XI	IM3 SMART
1.Harga	2,8950	2,8300	2,8250	2,7100
2.Ketersediaan Voucher	2,9050	2,8750	2,8000	2,7500
3.Jangkauan	2,8750	2,8300	2,8200	2,8300
4.Fasilitas	2,8550	2,8650	2,8050	2,8550
5.Masa Aktif	2,8650	2,8250	2,9150	2,9050

Sumber : Data Primer

4.2.3.4. Menentukan daerah Penerimaan

- Daerah penerimaan sangat baik $4,00 > S_j > 3,26$
- Daerah penerimaan baik $3,25 > S_j > 2,51$
- Daerah penerimaan kurang baik $2,50 > S_j > 1,76$
- Daerah penerimaan sangat tidak baik $1,75 > S_j > 1,00$

4.2.3.5. Menghitung Indeks Sikap Konsumen

TABEL 4.11.

INDEKS SIKAP KONSUMEN

$$\sum tk.Xkj$$

NO	ATRIBUT	SIMPATI	MENTARI	PRO XL	IM3 SMART
1	Harga Kartu	0,7720	0,7547	0,7533	0,7227
2	Ketersediaan voucher	0,3873	0,3833	0,3733	0,3667
3	Jangkauan	0,9583	0,9433	0,9400	0,9433
4	Fasilitas	0,5710	0,5730	0,5610	0,5710
5	Masa Aktif Kartu	0,1910	0,1883	0,1943	0,1937
	Total	2,8797	2,8427	2,8220	2,7973

Sumber : Data Primer

Dari total jumlah indeks sikap konsumen dapat diketahui bahwa Simpati menempati urutan pertama, kemudian disusul oleh Mentari, Pro XL dan yang terakhir IM3 Smart. Kartu Telepon Prabayar Simpati dengan indeks Sikap 2,8797. Mentari dengan indeks sikap 2,8427, Pro XL dengan indeks sikap 2,8220 dan IM3 Smart dengan indeks sikap 2,7973. Masing-masing Kartu Telepon prabayar berada pada daerah penerimaan baik dimana $3,25 > S_j > 2,51$.

4.2.4. Analisis Posisi dengan Metode MDPREF

Untuk mengetahui posisi kartu telepon Prabayar berdasarkan kedekatan jarak antara atribut yang dimiliki dalam berbagai dimensi digunakan metode MDPREF yang merupakan bagian dari program MDS dimana merupakan yang digunakan untuk menganalisis preferensi / pilihan konsumen.

Data yang dimasukkan dalam analisis MDPREF adalah data hasil perhitungan nilai standar rata-rata tiap atribut dari kartu telepon Prabayar yang menjadi obyek penelitian. Adapun data hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari tiap atribut dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

TABEL 4.12.

NILAI STANDAR RATA - RATA

ATRIBUT	NILAI STANDAR RATA - RATA
1. Harga	2,8175
2. Ketersediaan voucher	2,8350
3. jangkauan	2,8400
4. Fasilitas	2,8500
5. Masa Aktif Kartu	2,8825

Sumber : Data Primer

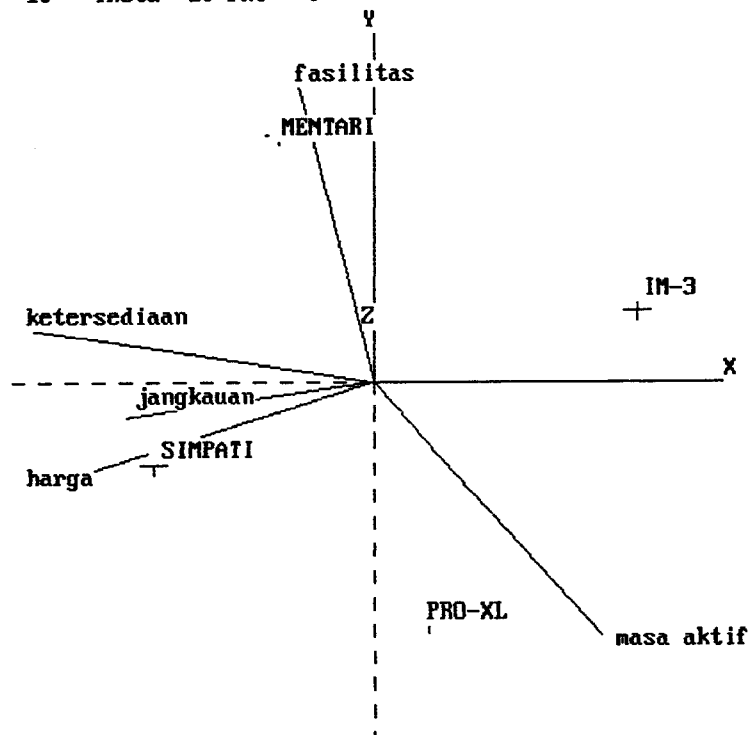
Dari perhitungan standar rata-rata maka data tersebut dapat dibentuk matrik subyek (vector) x matrik stimuli yaitu 5 x 4 dimana ada 5 subyek dan 4 stimuli untuk

dimasukkan dalam program MDPREF. Subyek (vector) adalah atribut yang disusun pada bagian kolom sedangkan stimuli adalah obyek atau produk yang diteliti yang disusun pada bagian baris. Kemudian MDPREF akan melakukan perhitungan dan hasil outputnya berupa tampilan posisi produk. Dengan menganalisis peta posisi tersebut maka kita dapat mengetahui posisi dari masing-masing produk dengan atribut. Semakin dekat jarak antara produk kartu telepon tersebut dari suatu atribut menunjukkan bahwa konsumen memiliki anggapan bahwa produk tersebut semakin unggul pada atribut yang mendekatinya.

Berikut ini disajikan peta posisi produk hasil olahan program MDPREF :

Gambar 4.1.
Peta Posisi Produk

[X,Y,Z] Inc= 10 Theta=-10 Phi= 0



Berdasarkan hasil tampilan peta posisi produk dapat diketahui bahwa:

1. Simpati dipercayai oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut harga, jangkauan dan ketersediaan voucher. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa harga pada produk kartu telepon prabayar Simpati relatif dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu konsumen memiliki persepsi bahwa Simpati memiliki jangkauan yang luas pada berbagai daerah di seluruh Nusantara dan memiliki kualitas sinyal yang bagus serta jaringan distribusi yang luas pada berbagai tempat dan memiliki banyak counter-counter penjualan sehingga produk Kartu Telepon Simpati mudah didapatkan.
2. Mentari dipercayai oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut fasilitas, ketersediaan voucher dan jangkauan. Atribut pertama yang menjadi keunggulan Mentari adalah fasilitas. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh Mentari cukup lengkap sehingga konsumen dapat memanfaatkan bermacam fasilitas yang tersedia. Mentari memiliki banyak counter-counter yang menjual produk Mentari dan memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu Mentari dipersepsikan oleh konsumen juga memiliki jangkauan yang cukup luas.
3. Pro XL dipercayai oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut Masa aktif kartu, harga dan jangkauan. Masa aktif kartu merupakan atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan kartu telepon prabayar Pro XL. Konsumen dapat melakukan komunikasi dan memanfaatkan

fasilitas yang tersedia dalam jangka waktu yang cukup lama. Atribut kedua yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga pada produk Pro XL. Walaupun dalam kenyataannya harga kartu telepon Pro XL mahal namun konsumen memiliki persepsi bahwa harga pada produk kartu telepon Pro XL sebanding dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Atribut ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen adalah Pro XL memiliki jangkauan yang cukup luas.

4. IM3 Smart dipercayai oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut masa aktif kartu, fasilitas dan ketersediaan voucher. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa jangka waktu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk melakukan komunikasi dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia cukup lama serta IM3 Smart dipersepsikan oleh konsumen memiliki kelengkapan *feature* yang tidak dimiliki oleh kartu prabayar lain. Ketersediaan voucher merupakan atribut ketiga yang menjadi keunggulan dari IM3 Smart yang berarti bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut karena IM3 Smart memiliki banyak counter-counter yang menawarkan produk kartu telepon IM3 Smart serta memiliki jaringan distribusi yang luas di beberapa tempat pada berbagai daerah di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini responden memilih urutan kepentingan atribut pada produk kartu telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart dan dihasilkan urutan kepentingan dari yang terpenting sampai yang kurang penting sebagai berikut:

1. Jangkauan
2. Harga Kartu
3. Fasilitas
4. Ketersediaan voucher
5. Masa Aktif

2. Dari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap produk kartu telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart mempunyai urutan sebagai berikut:

Sj Simpati > Sj Mentari > Sj Pro XL > Sj IM3 Smart

Simpati menempati urutan pertama dengan indeks sikap 2,879 ; kemudian disusul oleh Mentari dengan indeks sikap 2,8427 ; Pro XL dengan indeks sikap 2, 8220 dan yang terakhir IM3 Smart dengan indeks sikap 2,7973.

Masing-masing kartu telepon berada pada daerah penerimaan baik dimana $3,25 > S_j > 2,51$ sehingga hipotesis diterima.

3. Dari hasil gambar peta posisi dapat diketahui posisi masing-masing kartu telepon Prabayar sebagai berikut:

- Simpati memiliki kedekatan pada atribut harga, jangkauan dan ketersediaan voucher. Dari ketiga atribut tersebut Simpati menonjol pada atribut harga kemudian disusul oleh atribut jangkauan dan ketersediaan voucher.
- Mentari memiliki kedekatan pada atribut fasilitas, ketersediaan voucher dan jangkauan. Dari ketiga atribut tersebut yang paling memiliki kedekatan dengan Simpati adalah atribut fasilitas.
- Pro XL memiliki kedekatan pada atribut masa aktif kartu, harga dan jangkauan.
- IM3 Smart memiliki kedekatan pada atribut masa aktif kartu, fasilitas dan ketersediaan voucher.

5.2. Saran

Adapun saran yang akan penulis kemukakan untuk masing-masing produk sebagai berikut:

1. Simpati

Simpati sebagai pemimpin pasar (leader) dalam industri operator seluler memiliki positioning yang bagus di benak konsumen. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kinerja dari atribut-atribut yang menjadi keunggulannya agar tidak terkejar oleh para pesaingnya.

2. Mentari

Mentari dipercayai oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut fasilitas sehingga diharapkan perusahaan tetap melakukan inovasi-inovasi baru pada produknya. Mentari dikenal oleh konsumen sebagai operator seluler yang menawarkan fasilitas bebas roaming maka sebaiknya perusahaan secara konsisten tetap menawarkan fasilitas tersebut yang selama ini menjadi keunggulannya karena pada intinya kunci keberhasilan dari bisnis operator seluler adalah kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3. Pro XL

Strategi penurunan tarif yang dilakukan oleh Pro XL pada Februari 2003 merupakan strategi yang tepat mengingat persaingan yang semakin tajam pada industri ini. Dengan adanya penurunan tarif diharapkan tidak disertai dengan penurunan kualitas. Selain itu perusahaan sebaiknya menambah jaringan distribusi serta menambah fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

4. IM3 Smart

IM3 Smart selaku pendatang baru di pasar sebaiknya terus melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga segmen pengguna IM3 Smart tidak hanya terbatas pada kalangan anak muda. Selain itu perusahaan diharapkan terus mengkomunikasikan atribut-atribut yang menjadi keunggulannya serta memperbaiki atribut-atribut yang lemah seperti memperluas jangkauan pada berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2003). "Perang Harga Kartu Perdana." Business Law, No. 07/Th. 1 Februari.
- Anonim (2003). "Merespons Gerak-Gerik Pesaing." Marketing No. 02/III/13-26 Maret.
- Anonim (2001). "IM3 Mendompleng Ketenaran Indosat." SWA No. 23/XVII/8-20 November.
- Basu Swastha (1984). Azas Azas Marketing. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH dan Irawan (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- C.M. Lingga Purnama (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1985). *Statistik induktif*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Dwi Nurhayati (2002). *Penentuan Posisi Kartu Telepon Prabayar Simpati, Mentari, Pro XL berdasarkan sikap konsumen di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Husein Umar (1999). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Naresh k. malhotra (1999). *Marketing Research An Applied Orientation*. Third Edition. Prentice Hall
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Winiard (terj.) (1994). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Surabaya: Erlangga
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong (terj.) (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Surabaya: Erlangga
- Regis Mc Kenna (1996). *KLAT PEMASARAN, Menghadapi Pasar Yang Tak Menentu*, Seri Manajemen No. 60, Jakarta

Rita Purwandari (1996). *Analisis Posisi produk Whitening Facial Wash Pond's, L'orea'l dan Sari Ayu di Kota Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.

Setyo Pramono (2002). *Analisis Sikap Konsumen terhadap posisi produk jasa warnet di Yogyakarta (studi kasus warnet de Java, Bumi Net, Yapcomp)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Saifuddin Azwar (1995). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi kami tentang Analisis Positioning Produk Kartu Telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart di Lingkungan Mahasiswa FE UII Yogyakarta, maka kami sangat mengharapkan bantuan anda untuk mengisi angket ini dengan pendapat anda yang sebenarnya. Setiap kesungguhan jawaban anda merupakan bantuan yang sangat berharga bagi kami dalam penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Atas bantuan anda dalam mengisi angket ini, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Kami

Indah Malata N

BAGIAN I

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jurusan :
4. Kartu telepon prabayar yang anda gunakan:
 - a. Simpati
 - b. Mentari
 - c. Pro XL
 - d. IM3 Smart
5. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
6. Besarnya uang saku bulanan
 - a. Rp 250.000,00-Rp 500.000,00
 - b. Rp 550.000,00-Rp 1.000.000,00
 - c. Rp 1.050.000,00-Rp 1.500.000,00
 - d. diatas Rp 1.500.000,00

BAGIAN II

Istilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SIMPATI

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	STS	TS
1.	Harga kartu telepon Prabayar perdana anda murah.				
2.	Harga voucher isi ulang kartu Prabayar anda murah.				
3.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki jaringan distribusi yang luas.				
4.	Voucher isi ulang kartu telepon Prabayar anda mudah didapatkan.				
5.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki jangkauan yang luas.				
6.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki kualitas sinyal yang bagus.				

7.	Fasilitas yang ditawarkan kartu prabayar anda lengkap (misal : SMS, Service Info, kapasitas phone book).				
8.	Kartu telepon prabayar anda menawarkan fasilitas bebas roaming.				
9.	Masa aktif kartu telepon prabayar perdana anda yang diberikan lama.				
10.	Masa aktif kartu telepon prabayar anda yang diberikan lama.				

BAGIAN II

Istilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

MENTARI

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	STS	TS
1.	Harga kartu telepon Prabayar perdana anda murah.				
2.	Harga voucher isi ulang kartu Prabayar anda murah.				
3.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki jaringan distribusi yang luas.				
4.	Voucher isi ulang kartu telepon Prabayar anda mudah didapatkan.				
5.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki jangkauan yang luas.				
6.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki kualitas sinyal yang bagus.				

7.	Fasilitas yang ditawarkan kartu prabayar anda lengkap (misal : SMS, Service Info, kapasitas phone book).				
8.	Kartu telepon prabayar anda menawarkan fasilitas bebas roaming.				
9.	Masa aktif kartu telepon prabayar perdana anda yang diberikan lama.				
10.	Masa aktif kartu telepon prabayar anda yang diberikan lama.				

BAGIAN II

Istilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

PRO XI.

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	STS	TS
1.	Harga kartu telepon Prabayar perdana anda murah.				
2.	Harga voucher isi ulang kartu Prabayar anda murah.				
3.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki jaringan distribusi yang luas.				
4.	Voucher isi ulang kartu telepon Prabayar anda mudah didapatkan.				
5.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki jangkauan yang luas.				
6.	Kartu telepon Prabayar anda memiliki kualitas sinyal yang bagus.				

7.	Fasilitas yang ditawarkan kartu prabayar anda lengkap (misal : SMS, Service Info, kapasitas phone book).				
8.	Kartu telepon prabayar anda menawarkan fasilitas bebas roaming.				
9.	Masa aktif kartu telepon prabayar perdana anda yang diberikan lama.				
10.	Masa aktif kartu telepon prabayar anda yang diberikan lama.				

BAGIAN II

Istilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

IM3 SMART

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	STS	TS
1.	Harga kartu telepon prabayar perdana anda murah.				
2.	Harga voucher isi ulang kartu prabayar anda murah.				
3.	Kartu telepon prabayar anda memiliki jaringan distribusi yang luas.				
4.	Voucher isi ulang kartu telepon prabayar anda mudah didapatkan.				
5.	Kartu telepon prabayar anda memiliki jangkauan yang luas.				
6.	Kartu telepon prabayar anda memiliki kualitas sinyal yang bagus.				

7.	Fasilitas yang ditawarkan kartu prabayar anda lengkap (misal : SMS, Service Info, kapasitas phone book).				
8.	Kartu telepon prabayar anda menawarkan fasilitas bebas roaming.				
9.	Masa aktif kartu telepon prabayar perdana anda yang diberikan lama.				
10.	Masa aktif kartu telepon prabayar anda yang diberikan lama.				

BAGIAN III

Dari atribut-atribut berikut dibawah ini, berilah nomor urut pilihan sesuai dengan urutan prioritas anda dalam memilih produk kartu telepon Prabayar.

- (\) Harga kartu
- () Ketersediaan voucher
- () Jangkauan
- () Fasilitas
- () Masa aktif kartu

LAMPIRAN II
SKOR ASLI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

KAR2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	3.0	3.0	3.0
	19	10	10.0	10.0	13.0
	20	17	17.0	17.0	30.0
	21	22	22.0	22.0	52.0
	22	34	34.0	34.0	86.0
	23	13	13.0	13.0	99.0
	24	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KAR3 Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	26	26.0	26.0	26.0
	Ek. Pemb.	19	19.0	19.0	45.0
	Manajemen	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KAR4 Kartu Prabayar yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Simpati	46	46.0	46.0	46.0
	2 Mentari	30	30.0	30.0	76.0
	3 Pro XL	12	12.0	12.0	88.0
	4 IM3 Smart	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KAR5 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pria	23	23.0	23.0	23.0
	2 Wanita	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KAR6 Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Rp. 250.000 - Rp. 500.000	52	52.0	52.0	52.0
	2 Rp. 550.000 - Rp. 1.000.000	42	42.0	42.0	94.0
	3 Rp. 1.050.000 - Rp. 1.500.000	4	4.0	4.0	98.0
	4 Diatas Rp. 1.500.000	1	1.0	1.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Case Summaries

	KAR2	KAR3	KAR4	KAR5	KAR6	SIMP_1	SIMP_2	SIMP_3	SIMP_4
1	22	Manajemen	3	2	1	3	3	4	3
2	19	Manajemen	3	2	1	4	4	3	3
3	22	Ek. Pemb.	3	1	1	4	3	4	3
4	23	Ek. Pemb.	3	1	2	2	2	2	1
5	22	Manajemen	3	2	2	3	3	4	4
6	21	Manajemen	3	2	1	4	3	3	4
7	20	Ek. Pemb.	3	2	1	1	2	2	1
8	22	Manajemen	3	2	3	3	4	4	3
9	20	Akuntansi	3	2	2	4	4	3	4
10	21	Ek. Pemb.	3	2	2	2	2	1	1
11	22	Akuntansi	3	2	1	4	3	4	3
12	21	Manajemen	1	2	2	3	4	4	3
13	23	Akuntansi	1	1	2	4	4	4	4
14	23	Ek. Pemb.	1	2	2	2	1	1	2
15	20	Manajemen	1	2	2	4	3	4	3
16	20	Akuntansi	3	2	2	3	3	3	3
17	21	Akuntansi	4	2	2	1	1	1	2
18	19	Ek. Pemb.	1	1	1	4	4	4	4
19	23	Manajemen	1	1	2	4	3	3	3
20	22	Manajemen	1	2	2	4	4	4	4
21	21	Manajemen	1	2	1	1	2	2	2
22	22	Ek. Pemb.	1	1	1	3	3	4	3
23	22	Akuntansi	1	1	2	3	3	3	3
24	19	Ek. Pemb.	1	2	1	2	1	2	2
25	22	Ek. Pemb.	1	1	1	4	3	4	3
26	19	Akuntansi	1	2	1	4	4	4	3
27	23	Manajemen	1	2	4	2	2	1	2
28	21	Manajemen	1	2	2	4	4	3	3
29	20	Ek. Pemb.	1	1	1	4	3	3	4
30	20	Ek. Pemb.	1	2	1	4	3	4	3
31	21	Manajemen	1	2	1	2	2	2	1
32	21	Manajemen	1	2	1	3	3	3	3
33	21	Manajemen	1	2	1	4	4	3	4
34	20	Manajemen	1	1	2	4	3	4	3
35	22	Akuntansi	1	2	1	1	2	2	2
36	21	Ek. Pemb.	1	2	1	4	4	4	4
37	19	Akuntansi	1	2	2	4	4	3	4
38	22	Akuntansi	1	2	2	4	3	4	4

Case Summaries

	KAR2	KAR3	KAR4	KAR5	KAR6	SIMP_ 1	SIMP_ 2	SIMP_ 3	SIMP_ 4
39	21	Manajemen	1	1	1	1	2	2	2
40	22	Manajemen	1	1	1	3	4	3	3
41	21	Manajemen	1	2	2	3	4	3	4
42	22	Akuntansi	1	2	1	1	1	1	1
43	22	Manajemen	1	1	1	4	3	4	3
44	23	Manajemen	1	2	1	3	3	4	4
45	22	Manajemen	1	2	1	1	2	1	2
46	21	Manajemen	1	2	1	4	4	3	3
47	21	Akuntansi	1	2	3	4	3	4	3
48	19	Ek. Pemb.	1	2	2	3	4	3	4
49	20	Manajemen	1	2	2	2	2	2	1
50	21	Manajemen	1	2	1	3	3	4	4
51	18	Ek. Pemb.	1	2	1	3	3	4	3
52	22	Manajemen	1	1	1	4	3	3	4
53	22	Manajemen	1	2	1	1	1	2	1
54	22	Manajemen	1	2	2	4	3	4	3
55	22	Akuntansi	1	1	1	3	3	4	4
56	23	Manajemen	1	2	1	2	1	1	2
57	23	Akuntansi	1	1	1	4	4	4	4
58	22	Manajemen	1	2	1	3	3	3	3
59	23	Akuntansi	1	1	2	4	3	4	4
60	22	Manajemen	4	1	3	2	2	1	1
61	21	Akuntansi	4	2	1	3	3	4	4
62	20	Manajemen	4	2	1	2	1	2	2
63	20	Akuntansi	4	2	2	2	1	1	1
64	22	Ek. Pemb.	4	2	1	4	4	4	3
65	22	Akuntansi	4	2	2	4	3	4	4
66	20	Manajemen	4	2	2	4	3	4	4
67	19	Manajemen	4	2	2	1	1	1	1
68	19	Akuntansi	4	2	2	4	3	3	4
69	22	Manajemen	4	2	1	4	4	3	3
70	22	Ek. Pemb.	4	2	2	1	2	2	2
71	22	Manajemen	2	2	2	4	4	4	4
72	19	Manajemen	2	2	1	1	1	1	1
73	22	Manajemen	2	2	1	4	4	4	3
74	20	Akuntansi	2	2	2	2	2	2	1
75	23	Akuntansi	2	2	1	3	4	4	4
76	18	Manajemen	2	2	1	4	4	3	3

Case Summaries

	KAR2	KAR3	KAR4	KAR5	KAR6	SIMP_1	SIMP_2	SIMP_3	SIMP_4
77	21	Manajemen	2	2	2	2	1	2	2
78	22	Manajemen	2	2	2	3	4	4	3
79	22	Manajemen	2	2	1	2	1	2	2
80	23	Manajemen	2	2	1	4	3	4	4
81	21	Ek. Pemb.	2	1	1	3	4	4	4
82	21	Manajemen	2	1	2	3	4	4	4
83	24	Akuntansi	2	1	2	1	2	2	2
84	19	Akuntansi	2	2	2	4	4	4	3
85	20	Akuntansi	2	2	2	3	3	3	3
86	21	Ek. Pemb.	2	2	5	1	1	1	1
87	23	Ek. Pemb.	2	2	1	3	4	4	3
88	22	Manajemen	2	1	1	4	3	3	4
89	23	Akuntansi	2	1	1	1	1	2	2
90	22	Manajemen	2	2	2	3	4	3	3
91	22	Manajemen	2	2	1	3	3	4	4
92	18	Manajemen	2	2	2	2	1	1	2
93	20	Akuntansi	2	2	1	4	4	4	3
94	20	Manajemen	2	2	3	3	3	4	3
95	20	Manajemen	2	2	1	4	4	3	3
96	20	Manajemen	2	2	2	2	1	1	2
97	21	Manajemen	2	2	2	1	2	2	2
98	21	Manajemen	2	2	2	2	2	1	1
99	22	Manajemen	2	2	1	4	4	3	4
100	22	Manajemen	2	2	2	3	4	3	4
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	SIMP_ 5	SIMP_ 6	SIMP_ 7	SIMP_ 8	SIMP_ 9	SIMP_ 10	MENT _1	MENT _2	MENT _3
1	4	3	3	4	4	4	4	3	3
2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	2	3	2	2	1	2	1	2	2
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	3	4	3	4	4
7	2	1	1	1	2	1	1	2	1
8	3	4	4	4	4	3	3	3	3
9	4	3	4	3	4	3	3	4	4
10	1	1	1	1	1	2	1	2	2
11	4	3	4	3	4	3	3	3	4
12	4	3	4	4	4	3	4	3	3
13	4	3	3	4	3	3	3	3	4
14	2	2	2	2	2	1	1	1	1
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4
16	4	3	3	4	4	3	3	3	4
17	1	1	1	2	2	1	1	1	1
18	3	3	4	3	3	4	4	3	4
19	3	4	3	3	3	3	3	3	4
20	3	3	4	3	3	3	4	4	4
21	1	2	1	2	1	1	2	2	2
22	3	3	3	4	4	3	4	4	4
23	3	4	3	3	4	3	3	3	4
24	2	2	2	1	1	2	1	1	1
25	4	4	3	3	4	4	3	3	3
26	4	4	4	3	3	3	3	4	4
27	2	1	2	1	2	1	2	1	2
28	3	4	3	4	4	4	3	3	3
29	3	4	3	4	3	3	4	4	4
30	4	3	4	4	4	4	3	3	4
31	1	1	2	2	2	1	2	2	1
32	4	4	4	3	4	4	4	4	3
33	4	4	4	3	3	4	3	3	4
34	3	4	4	4	4	4	3	3	3
35	2	2	2	1	1	2	1	2	1
36	4	4	3	4	3	3	3	3	3
37	4	3	3	3	3	3	3	3	4
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4

Case Summaries

	SIMP_5	SIMP_6	SIMP_7	SIMP_8	SIMP_9	SIMP_10	MENT_1	MENT_2	MENT_3
39	2	1	2	1	1	2	2	2	1
40	3	3	3	3	4	4	3	4	4
41	3	3	3	4	4	4	3	3	4
42	2	1	1	2	2	1	2	1	1
43	4	4	3	3	4	3	3	4	3
44	3	3	3	4	4	4	4	4	4
45	2	1	2	1	2	1	1	1	1
46	3	3	4	3	4	3	4	4	4
47	3	3	3	3	4	3	3	4	3
48	4	4	3	3	3	4	4	3	4
49	2	1	2	1	1	1	2	2	1
50	3	4	3	3	4	3	4	4	4
51	4	3	3	3	3	3	4	3	4
52	4	4	3	3	4	4	3	4	3
53	1	1	2	1	1	2	1	1	1
54	4	4	4	3	3	4	3	4	4
55	4	4	3	4	3	4	3	4	4
56	2	1	1	2	1	2	1	2	1
57	3	4	4	3	3	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	3	4	3
59	4	4	3	4	4	3	4	3	4
60	2	1	2	2	1	2	1	1	1
61	3	3	3	4	4	3	4	3	3
62	1	1	2	2	1	2	2	1	2
63	2	2	2	2	2	2	2	1	1
64	4	3	3	4	4	4	4	3	3
65	4	3	4	3	3	4	3	3	3
66	4	4	3	3	3	4	3	3	3
67	2	1	1	2	1	1	1	1	2
68	4	3	3	3	4	3	3	3	4
69	3	3	4	4	3	3	4	4	4
70	1	1	2	2	1	2	1	2	2
71	3	3	3	4	3	3	4	4	4
72	1	1	1	2	1	2	2	2	1
73	4	3	4	3	3	3	3	4	3
74	1	2	1	1	2	1	1	2	2
75	4	3	4	3	4	3	4	4	3
76	4	3	3	3	4	3	4	3	4

Case Summaries

	SIMP_5	SIMP_6	SIMP_7	SIMP_8	SIMP_9	SIMP_10	MENT_1	MENT_2	MENT_3
77	2	1	2	1	2	1	1	1	1
78	3	4	4	4	4	3	3	3	4
79	1	2	1	2	2	2	2	2	1
80	3	3	3	4	4	4	3	3	3
81	4	4	4	4	3	4	3	4	3
82	4	3	4	3	3	3	4	3	4
83	1	2	2	2	1	2	1	1	2
84	3	3	4	3	4	3	4	3	3
85	3	3	3	4	3	3	4	3	4
86	1	2	1	2	1	1	2	2	2
87	3	3	4	4	4	4	4	4	4
88	3	4	4	4	3	3	4	3	3
89	2	2	2	2	1	1	1	2	1
90	4	3	3	3	3	4	4	4	4
91	3	4	3	3	4	4	3	3	4
92	2	2	2	1	2	2	2	2	1
93	4	4	3	4	3	4	4	4	3
94	3	4	4	3	4	4	4	4	3
95	4	3	3	3	4	3	4	4	3
96	2	1	1	1	2	2	1	2	2
97	2	1	2	1	2	2	1	1	1
98	2	2	1	1	2	2	2	1	1
99	4	3	4	3	3	4	4	3	4
100	3	4	4	3	3	4	3	4	3
Total N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	MENT _4	MENT _5	MENT _6	MENT _7	MENT _8	MENT _9	MENT _10	PRO_1	PRO_2
1	3	3	3	4	4	4	3	3	4
2	3	3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	1	1	1	2	1	2	2	2	3
5	3	4	4	4	3	3	4	3	3
6	4	3	3	4	4	3	3	2	2
7	2	2	1	2	1	1	1	2	2
8	3	4	3	4	3	3	3	4	4
9	3	3	4	3	3	3	3	4	2
10	1	2	2	1	2	1	1	2	2
11	4	4	4	3	3	3	3	4	3
12	4	3	4	3	4	4	3	3	3
13	3	4	3	1	3	4	4	2	1
14	2	2	2	1	2	2	2	1	2
15	4	4	4	3	3	4	4	3	3
16	4	4	4	3	3	4	4	3	4
17	2	2	1	1	1	2	2	4	1
18	4	4	4	3	4	3	3	3	4
19	3	4	3	3	3	4	4	3	3
20	4	3	4	3	4	3	3	4	2
21	2	2	1	2	1	2	2	2	1
22	3	3	3	4	4	3	4	4	3
23	3	4	3	4	3	3	3	4	3
24	2	2	1	2	1	1	2	1	2
25	4	4	4	4	4	4	4	1	3
26	4	4	3	3	4	4	3	4	3
27	2	2	1	1	2	2	1	2	1
28	3	3	4	3	4	4	3	4	4
29	4	4	3	4	4	3	3	3	1
30	3	4	3	4	3	4	3	4	3
31	2	2	2	1	2	2	2	1	1
32	3	3	4	3	4	3	4	4	4
33	3	3	4	3	4	3	3	3	3
34	4	3	3	3	3	4	4	1	2
35	1	2	1	1	1	2	1	2	1
36	3	4	3	4	4	3	3	4	3
37	3	4	4	3	4	4	3	3	3
38	4	3	3	3	4	4	3	4	4

Case Summaries

	MENT _4	MENT _5	MENT _6	MENT _7	MENT _8	MENT _9	MENT _10	PRO_1	PRO_2
39	1	2	1	1	2	1	1	1	1
40	3	3	3	4	4	4	3	3	4
41	3	4	3	4	3	4	4	4	3
42	2	1	1	2	1	1	1	2	1
43	3	4	4	4	3	3	3	4	4
44	4	3	3	3	4	4	3	1	2
45	1	1	2	1	2	2	2	2	2
46	4	3	3	3	4	4	3	3	4
47	3	3	3	3	3	4	3	4	3
48	3	3	3	3	3	3	3	4	3
49	1	2	1	2	2	2	1	1	1
50	4	3	3	4	3	3	3	4	4
51	4	4	4	3	4	4	3	4	3
52	3	3	4	4	4	3	3	3	4
53	2	2	1	2	2	2	2	3	3
54	3	3	3	3	4	4	3	4	4
55	4	4	3	3	3	4	3	4	4
56	2	2	2	1	1	1	2	1	1
57	4	4	3	4	3	3	4	3	2
58	3	3	3	4	3	4	3	3	4
59	4	3	3	4	4	4	4	4	4
60	2	1	1	2	2	1	2	1	2
61	4	4	3	3	3	3	4	4	4
62	2	2	2	1	2	2	1	4	3
63	1	1	2	2	1	1	2	1	2
64	4	4	4	3	3	4	3	3	4
65	4	4	3	4	4	3	4	3	4
66	4	4	4	3	4	4	3	4	2
67	2	1	2	2	1	1	1	1	1
68	4	3	3	3	4	4	4	4	3
69	4	4	4	4	3	4	4	3	2
70	2	1	2	2	2	2	1	1	2
71	3	3	4	4	4	3	4	3	4
72	2	2	2	1	2	2	2	1	1
73	3	4	3	3	4	3	4	4	4
74	1	1	1	2	1	1	2	2	2
75	3	3	3	4	4	4	3	4	3
76	3	4	3	3	4	3	4	3	4

Case Summaries

	MENT _4	MENT _5	MENT _6	MENT _7	MENT _8	MENT _9	MENT _10	PRO_1	PRO_2
77	1	1	2	1	2	2	2	2	2
78	4	4	3	4	4	3	3	4	3
79	2	1	1	2	1	2	1	2	2
80	4	3	4	3	3	3	3	4	3
81	4	3	3	3	4	3	3	4	4
82	4	3	3	4	3	3	4	4	4
83	1	2	1	1	1	1	1	2	1
84	3	3	4	4	3	4	4	4	3
85	3	3	3	4	3	4	4	4	4
86	1	2	1	2	2	1	1	1	2
87	3	3	3	4	3	3	4	3	3
88	3	3	3	3	4	4	3	3	3
89	1	1	1	1	1	1	1	2	2
90	4	4	3	3	3	3	3	4	3
91	3	3	4	3	3	4	3	4	4
92	2	1	1	1	2	2	2	1	2
93	4	4	4	4	4	4	3	3	4
94	4	3	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	3	3	3	3	3
96	2	1	2	2	2	1	1	1	2
97	2	1	2	1	2	1	2	1	2
98	2	1	2	1	2	1	1	1	2
99	3	4	4	3	3	3	3	4	4
100	3	4	4	3	3	4	3	4	3
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	PRO_3	PRO_4	PRO_5	PRO_6	PRO_7	PRO_8	PRO_9	PRO_1 0	IM3_1
1	4	4	3	4	3	3	3	4	4
2	4	3	3	4	4	4	3	3	2
3	3	1	4	3	4	3	2	3	1
4	2	2	2	2	2	1	4	3	1
5	3	4	4	4	3	4	3	4	3
6	4	3	3	4	4	4	3	4	3
7	2	2	1	1	2	1	2	2	1
8	3	3	4	4	3	4	4	4	3
9	2	1	3	4	3	3	3	4	3
10	2	1	1	2	1	4	4	3	1
11	4	3	3	4	3	4	4	3	3
12	4	4	4	3	3	4	4	4	3
13	1	2	4	4	3	4	4	3	2
14	2	1	2	1	3	2	1	2	2
15	4	4	3	3	1	2	3	2	4
16	3	4	4	3	4	4	3	4	2
17	4	1	2	1	1	2	2	2	1
18	4	3	3	4	3	4	4	3	4
19	3	4	3	1	3	4	3	4	2
20	4	3	4	3	3	3	3	4	3
21	3	2	1	3	1	1	2	2	2
22	3	3	4	4	3	4	4	4	4
23	4	4	3	3	3	3	4	3	4
24	1	1	2	1	1	2	1	1	2
25	1	1	3	3	4	3	4	3	3
26	2	4	3	1	4	4	4	3	4
27	2	2	2	2	2	1	1	2	1
28	3	4	4	4	4	3	4	3	4
29	1	4	3	4	3	3	3	3	4
30	4	3	4	4	4	3	4	4	4
31	2	2	1	1	1	2	2	2	1
32	4	4	3	3	4	3	3	4	3
33	4	4	4	1	1	2	4	3	4
34	3	2	3	2	4	4	4	4	3
35	1	1	1	2	3	2	3	1	1
36	4	3	4	3	1	4	4	3	4
37	2	1	3	2	3	2	1	4	3
38	3	4	3	1	2	2	3	3	4

Case Summaries

	PRO_3	PRO_4	PRO_5	PRO_6	PRO_7	PRO_8	PRO_9	PRO_1 0	IM3_1
39	2	1	2	3	4	4	3	1	4
40	1	2	3	3	3	1	4	4	4
41	3	4	4	4	2	3	2	3	2
42	2	1	1	2	4	2	4	2	2
43	3	4	3	4	3	2	4	4	3
44	4	1	4	1	3	1	3	3	4
45	2	3	3	2	4	2	1	1	1
46	4	4	4	2	3	3	1	4	4
47	4	4	4	2	4	2	1	4	1
48	3	3	3	1	1	3	1	3	4
49	2	1	2	2	1	3	1	1	2
50	4	3	3	4	1	2	4	4	3
51	3	4	4	4	3	4	4	3	4
52	4	3	4	3	4	3	3	3	3
53	1	3	2	2	1	1	2	1	1
54	3	4	4	3	3	4	4	4	4
55	4	3	4	3	4	3	4	3	3
56	3	4	2	3	2	2	1	1	1
57	1	3	3	4	4	3	3	4	4
58	4	4	3	4	3	4	3	3	1
59	4	3	3	3	4	4	3	3	4
60	2	2	1	2	2	1	1	1	2
61	3	3	4	4	4	3	4	4	4
62	1	3	1	2	1	2	2	2	1
63	1	2	2	2	2	1	2	1	2
64	4	4	3	4	4	4	3	4	3
65	4	4	4	3	3	4	4	3	4
66	4	3	3	4	3	3	4	4	4
67	2	1	2	2	1	2	2	1	2
68	4	3	3	3	3	4	3	4	4
69	2	2	3	4	4	3	3	3	1
70	2	1	1	1	1	2	2	2	2
71	3	4	3	3	3	3	3	4	3
72	2	2	1	1	4	3	3	2	1
73	3	4	4	3	3	3	3	4	4
74	1	2	1	1	2	1	1	1	1
75	4	4	3	4	4	3	4	3	4
76	3	4	4	3	4	3	3	3	3

Case Summaries

	PRO_3	PRO_4	PRO_5	PRO_6	PRO_7	PRO_8	PRO_9	PRO_1 0	IM3_1
77	2	2	2	1	1	1	2	1	4
78	3	3	3	3	3	3	4	3	3
79	2	1	2	2	2	1	1	2	1
80	3	3	4	4	4	3	3	4	4
81	4	3	4	4	4	4	4	4	3
82	3	3	4	3	3	3	3	4	4
83	2	2	1	2	2	1	1	2	1
84	4	3	3	4	4	4	4	3	3
85	3	3	4	3	3	4	4	4	2
86	1	2	2	2	2	2	2	2	2
87	4	4	4	3	4	3	3	3	3
88	4	4	4	3	4	3	4	4	2
89	2	2	1	1	1	1	2	2	2
90	4	4	4	3	3	4	4	4	3
91	3	4	4	4	4	2	4	2	4
92	2	2	1	1	1	4	1	1	2
93	3	3	3	3	3	3	4	1	2
94	4	3	4	3	4	1	3	3	2
95	3	3	3	4	4	2	1	3	2
96	2	1	2	1	1	4	3	4	1
97	2	1	1	2	1	4	4	4	1
98	1	1	1	1	1	4	3	2	4
99	3	4	4	4	4	4	4	3	1
100	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	IM3_2	IM3_3	IM3_4	IM3_5	IM3_6	IM3_7	IM3_8	IM3_9	IM3_10
1	4	3	3	4	3	4	3	4	3
2	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	2	3	2	1	1	1	2	2
5	4	4	3	4	3	4	4	3	3
6	4	3	3	4	3	4	4	3	3
7	1	1	1	1	1	2	1	1	1
8	2	4	3	4	3	3	3	4	3
9	3	3	3	4	4	4	3	4	3
10	2	1	2	1	1	2	2	2	2
11	4	3	4	4	3	4	4	3	3
12	4	4	4	3	4	4	3	4	4
13	4	2	1	4	3	4	3	3	4
14	2	1	1	2	1	1	2	2	1
15	3	4	4	3	3	4	4	3	3
16	1	4	3	3	3	3	4	3	3
17	2	4	1	2	2	1	1	1	2
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4
19	2	4	3	3	4	3	3	4	3
20	3	4	3	3	3	3	4	4	3
21	1	2	1	1	1	2	1	1	2
22	4	3	4	4	3	3	3	3	3
23	3	3	3	4	3	3	3	4	3
24	2	1	2	2	2	1	1	2	2
25	3	3	4	4	3	3	4	3	3
26	3	3	4	3	4	4	4	3	4
27	2	2	1	1	2	2	1	1	2
28	3	3	4	3	4	3	4	4	3
29	3	4	4	4	4	3	3	4	3
30	4	3	3	4	4	4	4	4	3
31	2	2	2	2	1	2	1	2	1
32	3	4	4	3	4	3	3	3	3
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4
34	4	3	4	3	4	4	3	4	4
35	2	1	2	2	2	1	1	2	1
36	4	4	4	3	3	4	4	3	3
37	3	3	3	3	4	3	4	4	3
38	3	3	3	3	4	3	3	4	4

Case Summaries

	IM3_2	IM3_3	IM3_4	IM3_5	IM3_6	IM3_7	IM3_8	IM3_9	IM3_10
39	1	1	2	1	2	1	1	2	1
40	4	4	4	4	3	4	3	4	3
41	2	1	4	3	3	3	4	3	4
42	2	2	1	2	1	1	1	2	2
43	4	4	3	4	3	4	4	4	4
44	3	3	2	3	3	4	4	3	3
45	2	2	1	2	1	2	1	2	2
46	4	4	3	4	4	3	4	4	3
47	3	1	3	3	3	4	3	3	4
48	4	4	3	3	3	3	3	4	4
49	2	1	1	2	1	2	1	2	2
50	4	3	3	3	3	4	4	4	4
51	2	3	3	3	4	3	4	3	4
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	1	1	2	2	2	2	1	1	2
54	4	4	3	3	3	3	3	3	4
55	1	2	2	4	4	4	3	4	4
56	2	1	1	1	2	1	1	1	2
57	3	4	3	4	3	3	3	4	4
58	3	2	1	3	4	4	3	3	4
59	4	3	4	3	4	4	4	4	4
60	2	1	1	2	2	1	2	2	2
61	4	4	3	4	3	3	4	3	3
62	3	3	3	1	1	2	2	1	2
63	1	1	2	1	2	1	2	1	2
64	4	4	3	3	4	3	3	3	4
65	3	4	3	3	3	3	4	3	3
66	1	2	2	4	4	4	4	4	4
67	2	2	1	1	2	1	2	1	1
68	3	3	3	4	3	3	3	3	4
69	3	4	2	3	4	4	3	3	3
70	2	1	1	2	1	2	1	2	2
71	3	3	4	4	3	4	4	3	4
72	2	1	2	1	2	2	2	1	1
73	1	3	4	3	3	3	4	4	3
74	2	2	2	1	2	2	2	2	2
75	4	3	3	3	3	3	4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	3	3	4

Case Summaries

	IM3_2	IM3_3	IM3_4	IM3_5	IM3_6	IM3_7	IM3_8	IM3_9	IM3_10
77	2	4	2	2	1	1	2	1	2
78	4	4	4	3	3	4	4	3	3
79	2	1	2	1	2	1	2	1	2
80	3	3	3	3	4	3	3	4	3
81	2	2	2	3	4	4	4	3	4
82	3	3	4	3	3	3	3	3	4
83	2	2	1	2	2	2	1	2	1
84	3	4	3	4	3	4	4	3	3
85	2	1	2	4	3	3	3	4	4
86	1	1	1	2	2	2	1	2	1
87	3	3	3	3	3	3	4	4	3
88	1	3	4	3	4	4	3	4	4
89	1	2	1	2	2	1	2	1	2
90	3	4	4	3	4	3	3	3	4
91	3	4	4	3	3	4	3	3	4
92	4	2	1	1	1	2	1	1	1
93	3	4	3	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	3	4	4	4	4
95	3	4	4	4	3	4	3	4	4
96	2	3	4	2	2	2	1	1	2
97	2	1	2	2	1	2	1	1	2
98	3	1	2	1	1	1	2	1	2
99	4	4	3	4	4	4	3	3	4
100	3	3	4	3	3	3	4	3	4
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries

	UR.KE P1	UR.KE P2	UR.KE P3	UR.KE P4	UR.KE P5
1	1	4	3	5	2
2	4	1	3	5	2
3	1	5	3	2	4
4	1	5	2	3	4
5	2	5	1	3	4
6	5	3	1	2	4
7	2	4	1	3	5
8	3	2	1	4	5
9	1	4	2	3	5
10	1	2	5	3	4
11	2	4	1	3	5
12	1	3	2	4	5
13	2	5	1	3	4
14	1	2	5	3	4
15	1	5	2	4	3
16	4	3	5	1	2
17	1	2	5	4	3
18	5	3	1	2	4
19	4	3	5	1	2
20	2	4	1	3	5
21	1	3	2	5	4
22	3	4	1	2	5
23	2	5	1	3	4
24	2	3	1	5	4
25	2	3	1	4	5
26	1	4	3	2	5
27	1	5	2	3	4
28	1	3	2	4	5
29	5	3	1	2	4
30	2	3	1	4	5
31	1	4	2	3	5
32	2	1	3	4	5
33	1	4	2	3	5
34	2	3	4	1	5
35	5	2	1	3	4
36	3	4	1	2	5
37	3	5	1	2	4
38	2	3	1	4	5

Case Summaries

	UR.KE P1	UR.KE P2	UR.KE P3	UR.KE P4	UR.KE P5
39	5	3	1	2	4
40	1	4	2	3	5
41	5	3	1	2	4
42	5	3	1	2	4
43	3	4	1	2	5
44	4	2	1	3	5
45	5	1	2	3	4
46	2	5	1	3	4
47	3	4	1	2	5
48	3	4	1	2	5
49	3	5	1	2	4
50	3	4	1	2	5
51	2	4	1	3	5
52	2	4	1	3	5
53	4	3	2	1	5
54	5	2	1	3	4
55	1	4	3	2	5
56	1	4	2	3	5
57	1	3	2	4	5
58	4	3	1	2	5
59	1	3	2	5	4
60	1	4	3	2	5
61	1	4	3	2	5
62	1	2	3	4	5
63	2	5	1	3	4
64	4	5	2	1	3
65	1	5	3	4	2
66	1	2	4	3	5
67	2	5	3	1	4
68	1	3	5	2	4
69	1	3	5	2	4
70	2	4	3	1	5
71	5	3	1	4	2
72	2	4	1	3	5
73	2	3	1	4	5
74	3	5	1	2	4
75	3	5	2	1	4
76	2	3	1	4	5

Case Summaries

	UR.KE P1	UR.KE P2	UR.KE P3	UR.KE P4	UR.KE P5
77	5	1	4	2	3
78	1	2	5	3	4
79	5	1	2	3	4
80	1	4	2	3	5
81	3	5	2	1	4
82	3	4	1	2	5
83	5	4	3	1	2
84	1	4	2	3	5
85	2	3	1	4	5
86	1	4	3	2	5
87	2	5	1	3	4
88	1	3	2	4	5
89	1	4	2	5	3
90	4	5	2	1	3
91	1	4	2	3	5
92	2	4	1	3	5
93	1	2	4	3	5
94	1	2	3	4	5
95	1	2	4	3	5
96	3	5	1	2	4
97	2	5	1	3	4
98	1	3	2	4	5
99	2	5	3	1	4
100	4	1	5	3	2
Total	N	100	100	100	100

LAMPIRAN III

ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

SIMP

Simpat

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SIMP_1	26.6667	63.8851	.8794	.9635
SIMP_2	26.8667	66.0506	.8254	.9655
SIMP_3	26.7333	63.1678	.8894	.9631
SIMP_4	26.9333	66.8230	.8147	.9659
SIMP_5	26.7667	64.5299	.8772	.9636
SIMP_6	26.8667	65.9816	.7957	.9665
SIMP_7	26.7667	63.2195	.8999	.9627
SIMP_8	26.8667	64.8782	.8384	.9650
SIMP_9	26.7667	64.1851	.8366	.9651
SIMP_10	26.9667	64.4471	.8627	.9641

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Correlation between forms = .9432

Equal-length Spearman-Brown = .9708

Guttman Split-half = .9706

Unequal-length Spearman-Brown = .9708

5 Items in part 1

5 Items in part 2

Alpha for part 1 = .9399

Alpha for part 2 = .9344

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

MENT Mentari

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MENT_1	26.8667	63.7747	.9012	.9633
MENT_2	26.7667	65.5644	.8448	.9654
MENT_3	26.5333	63.1540	.8901	.9638
MENT_4	26.6333	66.4471	.8463	.9655
MENT_5	26.4667	66.4644	.8417	.9657
MENT_6	26.7333	62.9609	.8738	.9645
MENT_7	26.6667	64.9885	.8265	.9661
MENT_8	26.6667	63.4023	.8703	.9646
MENT_9	26.6667	65.9540	.8263	.9661
MENT_10	26.7000	66.1483	.8323	.9659

Reliability Coefficients

N of Cases =	30.0	N of Items =	10
Correlation between forms =	.9286	Equal-length Spearman-Brown =	.9630
Guttman Split-half =	.9628	Unequal-length Spearman-Brown =	.9630
5 Items in part 1		5 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.9460	Alpha for part 2 =	.9355

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

PRO

Pro XL

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRO_1	26.2667	45.5126	.6147	.8870
PRO_2	26.6000	46.0414	.5980	.8881
PRO_3	26.3667	47.2747	.4550	.8979
PRO_4	26.5333	44.1885	.6108	.8881
PRO_5	26.2667	44.2713	.7753	.8768
PRO_6	26.2000	43.6828	.6830	.8824
PRO_7	26.4000	45.5586	.6211	.8866
PRO_8	26.2000	44.0966	.7004	.8811
PRO_9	26.1333	45.7747	.6230	.8865
PRO_10	26.1333	45.4989	.7842	.8782

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Correlation between forms = .7016

Equal-length Spearman-Brown = .8246

Guttman Split-half = .8243

Unequal-length Spearman-Brown = .8246

5 Items in part 1

5 Items in part 2

Alpha for part 1 = .8071

Alpha for part 2 = .8660

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

IM3 IM3 Smart

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IM3_1	26.2000	58.5103	.7457	.9431
IM3_2	26.0333	62.5161	.5849	.9495
IM3_3	25.9667	61.4816	.6494	.9469
IM3_4	25.9667	58.1023	.7717	.9419
IM3_5	25.8000	57.2690	.8661	.9373
IM3_6	26.0333	58.4471	.8410	.9386
IM3_7	25.9333	58.8920	.8141	.9398
IM3_8	25.9667	56.7920	.8578	.9376
IM3_9	25.8667	57.7747	.8594	.9377
IM3_10	26.0333	61.7575	.8214	.9411

Reliability Coefficients

N of Cases =	30.0	N of Items =	10
Correlation between forms =	.8902	Equal-length Spearman-Brown =	.9419
Guttman Split-half =	.9414	Unequal-length Spearman-Brown =	.9419
5 Items in part 1		5 Items in part 2	
Alpha for part 1	.8637	Alpha for part 2 =	.9353

Case Summaries

	SIMP_1 Simpati	SIMP_2 Simpati	SIMP_3 Simpati	SIMP_4 Simpati	SIMP_5 Simpati	SIMP_6 Simpati	SIMP_7 Simpati	SIMP_8 Simpati	SIMP_9 Simpati	SIMP_10 Simpati
1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2
5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
6	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
7	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
8	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
9	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
10	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
12	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
14	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
16	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
17	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
18	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
19	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
20	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
21	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1
22	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
23	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
24	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
25	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
26	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
27	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1
28	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
29	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Case Summaries

	MENT _1 Mentari	MENT _2 Mentari	MENT _3 Mentari	MENT _4 Mentari	MENT _5 Mentari	MENT _6 Mentari	MENT _7 Mentari	MENT _8 Mentari	MENT _9 Mentari	MENT _10 Mentari
1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
6	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
7	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
8	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
9	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
10	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
11	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
12	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
13	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
14	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
15	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
16	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
17	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
18	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
19	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
20	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
21	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
22	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
23	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
24	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
27	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
28	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
30	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Case Summaries

	PRO_1 Pro XL	PRO_2 Pro XL	PRO_3 Pro XL	PRO_4 Pro XL	PRO_5 Pro XL	PRO_6 Pro XL	PRO_7 Pro XL	PRO_8 Pro XL	PRO_9 Pro XL	PRO_1 0 Pro XL
1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	1	4	3	4	3	2	3
4	2	3	2	2	2	2	2	1	4	3
5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
6	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4
7	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
8	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
9	4	2	2	1	3	4	3	3	3	4
10	2	2	2	1	1	2	1	4	4	3
11	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
12	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
13	2	1	1	2	4	4	3	4	4	3
14	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2
15	3	3	4	4	3	3	1	2	3	2
16	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
17	4	1	4	1	2	1	1	2	2	2
18	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
19	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
20	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4
21	2	1	3	2	1	3	1	1	2	2
22	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
23	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
24	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
25	1	3	1	1	3	3	4	3	4	3
26	4	3	2	4	3	1	4	4	4	3
27	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
28	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
29	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3
30	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Case Summaries

	IM3_1 IM3 Smart	IM3_2 IM3 Smart	IM3_3 IM3 Smart	IM3_4 IM3 Smart	IM3_5 IM3 Smart	IM3_6 IM3 Smart	IM3_7 IM3 Smart	IM3_8 IM3 Smart	IM3_9 IM3 Smart	IM3_10 IM3 Smart
1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3
4	1	4	2	3	2	1	1	1	2	2
5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
6	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
8	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3
9	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
10	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
11	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
12	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
13	2	4	2	1	4	3	4	3	3	4
14	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
15	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
16	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3
17	1	2	4	1	2	2	1	1	1	2
18	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
19	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3
20	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
21	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
22	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
23	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
24	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
25	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
26	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
27	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
28	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
29	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
Total	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

LAMPIRAN IV

HASIL ANALISIS NILAI STANDAR RATA-RATA

DAN URUTAN TINGKAT KEPENTINGAN PADA

MASING-MASING ATRIBUT

SIMP_1 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	27	27.0	27.0	59.0
	4 SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_2 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	16	16.0	16.0	16.0
	2 TS	16	16.0	16.0	32.0
	3 S	35	35.0	35.0	67.0
	4 SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_3 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	26	26.0	26.0	58.0
	4 SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_4 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	14	14.0	14.0	14.0
	2 TS	18	18.0	18.0	32.0
	3 S	36	36.0	36.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_5 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	12	12.0	12.0	12.0
	2 TS	20	20.0	20.0	32.0
	3 S	30	30.0	30.0	62.0
	4 SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_6 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	19	19.0	19.0	19.0
	2 TS	12	12.0	12.0	31.0
	3 S	38	38.0	38.0	69.0
	4 SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_7 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	13	13.0	13.0	13.0
	2 TS	19	19.0	19.0	32.0
	3 S	34	34.0	34.0	66.0
	4 SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_8 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	39	39.0	39.0	71.0
	4 SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_9 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	17	17.0	17.0	17.0
	2 TS	15	15.0	15.0	32.0
	3 S	31	31.0	31.0	63.0
	4 SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SIMP_10 Simpati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	14	14.0	14.0	14.0
	2 TS	18	18.0	18.0	32.0
	3 S	37	37.0	37.0	69.0
	4 SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_1 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	19	19.0	19.0	19.0
	2 TS	13	13.0	13.0	32.0
	3 S	36	36.0	36.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_2 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	36	36.0	36.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_3 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	21	21.0	21.0	21.0
	2 TS	11	11.0	11.0	32.0
	3 S	28	28.0	28.0	60.0
	4 SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_4 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	12	12.0	12.0	12.0
	2 TS	20	20.0	20.0	32.0
	3 S	36	36.0	36.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_5 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	34	34.0	34.0	66.0
	4 SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_6 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	18	18.0	18.0	18.0
	2 TS	14	14.0	14.0	32.0
	3 S	39	39.0	39.0	71.0
	4 SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_7 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	17	17.0	17.0	17.0
	2 TS	15	15.0	15.0	32.0
	3 S	36	36.0	36.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_8 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	14	14.0	14.0	14.0
	2 TS	18	18.0	18.0	32.0
	3 S	32	32.0	32.0	64.0
	4 SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_9 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	16	16.0	16.0	16.0
	2 TS	16	16.0	16.0	32.0
	3 S	33	33.0	33.0	65.0
	4 SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MENT_10 Mentari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	16	16.0	16.0	16.0
	2 TS	16	16.0	16.0	32.0
	3 S	42	42.0	42.0	74.0
	4 SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PRO_1 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	19	19.0	19.0	19.0
	2 TS	15	15.0	15.0	34.0
	3 S	25	25.0	25.0	59.0
	4 SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PRO_2 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	14	14.0	14.0	14.0
	2 TS	25	25.0	25.0	39.0
	3 S	31	31.0	31.0	70.0
	4 SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PRO_3 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	13	13.0	13.0	13.0
	2 TS	25	25.0	25.0	38.0
	3 S	28	28.0	28.0	66.0
	4 SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PRO_4 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	19	19.0	19.0	19.0
	2 TS	18	18.0	18.0	37.0
	3 S	30	30.0	30.0	67.0
	4 SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PRO_5 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	16	16.0	16.0	16.0
	2 TS	15	15.0	15.0	31.0
	3 S	34	34.0	34.0	65.0
	4 SS	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PRO_6 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	18	18.0	18.0	18.0
	2 TS	20	20.0	20.0	38.0
	3 S	30	30.0	30.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PRO_7 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	21	21.0	21.0	21.0
	2 TS	12	12.0	12.0	33.0
	3 S	33	33.0	33.0	66.0
	4 SS	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PRO_8 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	21	21.0	21.0	36.0
	3 S	32	32.0	32.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PRO_9 Pro XI.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	16	16.0	16.0	16.0
	2 TS	14	14.0	14.0	30.0
	3 S	32	32.0	32.0	62.0
	4 SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PRO_10 Pro XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	14	14.0	14.0	14.0
	2 TS	17	17.0	17.0	31.0
	3 S	33	33.0	33.0	64.0
	4 SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_1 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	22	22.0	22.0	22.0
	2 TS	22	22.0	22.0	44.0
	3 S	24	24.0	24.0	68.0
	4 SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_2 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	12	12.0	12.0	12.0
	2 TS	28	28.0	28.0	40.0
	3 S	32	32.0	32.0	72.0
	4 SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_3 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	20	20.0	20.0	20.0
	2 TS	16	16.0	16.0	36.0
	3 S	33	33.0	33.0	69.0
	4 SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_4 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	18	18.0	18.0	18.0
	2 TS	19	19.0	19.0	37.0
	3 S	33	33.0	33.0	70.0
	4 SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_5 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	14	14.0	14.0	14.0
	2 TS	18	18.0	18.0	32.0
	3 S	37	37.0	37.0	69.0
	4 SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_6 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	40	40.0	40.0	72.0
	4 SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_7 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	15	15.0	15.0	15.0
	2 TS	17	17.0	17.0	32.0
	3 S	33	33.0	33.0	65.0
	4 SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_8 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	20	20.0	20.0	20.0
	2 TS	12	12.0	12.0	32.0
	3 S	33	33.0	33.0	65.0
	4 SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_9 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	17	17.0	17.0	17.0
	2 TS	15	15.0	15.0	32.0
	3 S	33	33.0	33.0	65.0
	4 SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM3_10 IM3 Smart

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 STS	10	10.0	10.0	10.0
	2 TS	22	22.0	22.0	32.0
	3 S	31	31.0	31.0	63.0
	4 SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S.ATR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	1.50	17	17.0	17.0	24.0
	2.00	8	8.0	8.0	32.0
	3.00	15	15.0	15.0	47.0
	3.50	32	32.0	32.0	79.0
	4.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

S.ATR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	1.50	13	13.0	13.0	21.0
	2.00	11	11.0	11.0	32.0
	3.00	14	14.0	14.0	46.0
	3.50	34	34.0	34.0	80.0
	4.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

S.ATR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	1.50	17	17.0	17.0	24.0
	2.00	7	7.0	7.0	31.0
	2.50	1	1.0	1.0	32.0
	3.00	16	16.0	16.0	48.0
	3.50	35	35.0	35.0	83.0
	4.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

S.ATR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	1.50	18	18.0	18.0	23.0
	2.00	9	9.0	9.0	32.0
	3.00	17	17.0	17.0	49.0
	3.50	39	39.0	39.0	88.0
	4.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

S.ATR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	1.50	21	21.0	21.0	26.0
	2.00	6	6.0	6.0	32.0
	3.00	16	16.0	16.0	48.0
	3.50	36	36.0	36.0	84.0
	4.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

M.ATR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	1.50	14	14.0	14.0	24.0
	2.00	8	8.0	8.0	32.0
	3.00	22	22.0	22.0	54.0
	3.50	28	28.0	28.0	82.0
	4.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

M.ATR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	1.50	19	19.0	19.0	26.0
	2.00	6	6.0	6.0	32.0
	3.00	17	17.0	17.0	49.0
	3.50	30	30.0	30.0	79.0
	4.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

M.ATR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	1.50	19	19.0	19.0	26.0
	2.00	6	6.0	6.0	32.0
	3.00	21	21.0	21.0	53.0
	3.50	31	31.0	31.0	84.0
	4.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

M.ATR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	1.50	21	21.0	21.0	26.0
	2.00	6	6.0	6.0	32.0
	3.00	16	16.0	16.0	48.0
	3.50	36	36.0	36.0	84.0
	4.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

M.ATR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	1.50	12	12.0	12.0	22.0
	2.00	10	10.0	10.0	32.0
	3.00	20	20.0	20.0	52.0
	3.50	35	35.0	35.0	87.0
	4.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

P.ATR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	1.50	18	18.0	18.0	24.0
	2.00	10	10.0	10.0	34.0
	2.50	4	4.0	4.0	38.0
	3.00	13	13.0	13.0	51.0
	3.50	31	31.0	31.0	82.0
	4.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

P.ATR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	1.50	17	17.0	17.0	21.0
	2.00	15	15.0	15.0	36.0
	2.50	6	6.0	6.0	42.0
	3.00	11	11.0	11.0	53.0
	3.50	31	31.0	31.0	84.0
	4.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

P.ATR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	1.50	12	12.0	12.0	20.0
	2.00	12	12.0	12.0	32.0
	2.50	7	7.0	7.0	39.0
	3.00	12	12.0	12.0	51.0
	3.50	35	35.0	35.0	86.0
	4.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P.ATR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	1.50	17	17.0	17.0	21.0
	2.00	7	7.0	7.0	28.0
	2.50	12	12.0	12.0	40.0
	3.00	17	17.0	17.0	57.0
	3.50	32	32.0	32.0	89.0
	4.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P.ATR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	1.50	8	8.0	8.0	15.0
	2.00	12	12.0	12.0	27.0
	2.50	9	9.0	9.0	36.0
	3.00	13	13.0	13.0	49.0
	3.50	34	34.0	34.0	83.0
	4.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I.ATR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	1.50	20	20.0	20.0	22.0
	2.00	15	15.0	15.0	37.0
	2.50	10	10.0	10.0	47.0
	3.00	15	15.0	15.0	62.0
	3.50	26	26.0	26.0	88.0
	4.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I.ATR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	1.50	21	21.0	21.0	28.0
	2.00	6	6.0	6.0	34.0
	2.50	4	4.0	4.0	38.0
	3.00	16	16.0	16.0	54.0
	3.50	35	35.0	35.0	89.0
	4.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I.ATR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	1.50	17	17.0	17.0	23.0
	2.00	9	9.0	9.0	32.0
	3.00	19	19.0	19.0	51.0
	3.50	39	39.0	39.0	90.0
	4.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

L.ATR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	1.50	21	21.0	21.0	28.0
	2.00	4	4.0	4.0	32.0
	3.00	18	18.0	18.0	50.0
	3.50	30	30.0	30.0	80.0
	4.00	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

L.ATR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	1.50	19	19.0	19.0	23.0
	2.00	9	9.0	9.0	32.0
	3.00	16	16.0	16.0	48.0
	3.50	32	32.0	32.0	80.0
	4.00	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Mean Aritnatic

	N	Sum	Mean
SIMP_1 Simpati	100	294	2.94
SIMP_2 Simpati	100	285	2.85
SIMP_3 Simpati	100	295	2.95
SIMP_4 Simpati	100	286	2.86
SIMP_5 Simpati	100	294	2.94
SIMP_6 Simpati	100	281	2.81
SIMP_7 Simpati	100	289	2.89
SIMP_8 Simpati	100	282	2.82
SIMP_9 Simpati	100	288	2.88
SIMP_10 Simpati	100	285	2.85
MENT_1 Mentari	100	281	2.81
MENT_2 Mentari	100	285	2.85
MENT_3 Mentari	100	287	2.87
MENT_4 Mentari	100	288	2.88
MENT_5 Mentari	100	287	2.87
MENT_6 Mentari	100	279	2.79
MENT_7 Mentari	100	283	2.83
MENT_8 Mentari	100	290	2.90
MENT_9 Mentari	100	287	2.87
MENT_10 Mentari	100	278	2.78
PRO_1 Pro XL	100	288	2.88
PRO_2 Pro XL	100	277	2.77
PRO_3 Pro XL	100	283	2.83
PRO_4 Pro XL	100	277	2.77
PRO_5 Pro XL	100	288	2.88
PRO_6 Pro XL	100	276	2.76
PRO_7 Pro XL	100	280	2.80
PRO_8 Pro XL	100	281	2.81
PRO_9 Pro XL	100	292	2.92
PRO_10 Pro XL	100	291	2.91
IM3_1 IM3 Smart	100	266	2.66
IM3_2 IM3 Smart	100	276	2.76
IM3_3 IM3 Smart	100	275	2.75
IM3_4 IM3 Smart	100	275	2.75
IM3_5 IM3 Smart	100	285	2.85
IM3_6 IM3 Smart	100	281	2.81
IM3_7 IM3 Smart	100	288	2.88
IM3_8 IM3 Smart	100	283	2.83
IM3_9 IM3 Smart	100	286	2.86

Mean Aritnatic

	N	Sum	Mean
IM3_10 IM3 Smart	100	295	2.95
S.ATR1 Harga Kartu	100	289.50	2.8950
S.ATR2 Ketersediaan Voucher	100	290.50	2.9050
S.ATR3 Jangkauan	100	287.50	2.8750
S.ATR4 Fasilitas	100	285.50	2.8550
S.ATR5 Masa Aktif	100	286.50	2.8650
M.ATR1 Harga Kartu	100	283.00	2.8300
M.ATR2 Ketersediaan Voucher	100	287.50	2.8750
M.ATR3 Jangkauan	100	283.00	2.8300
M.ATR4 Fasilitas	100	286.50	2.8650
M.ATR5 Masa Aktif	100	282.50	2.8250
P.ATR1 Harga Kartu	100	282.50	2.8250
P.ATR2 Ketersediaan Voucher	100	280.00	2.8000
P.ATR3 Jangkauan	100	282.00	2.8200
P.ATR4 Fasilitas	100	280.50	2.8050
P.ATR5 Masa Aktif	100	291.50	2.9150
L.ATR1 Harga Kartu	100	271.00	2.7100
L.ATR2 Ketersediaan Voucher	100	275.00	2.7500
L.ATR3 Jangkauan	100	283.00	2.8300
L.ATR4 Fasilitas	100	285.50	2.8550
L.ATR5 Masa Aktif	100	290.50	2.9050
Valid N (listwise)	100		

Urutan Kepentingan

No	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Harga Kartu	38	26	14	9	13
2	Ketersediaan Voucher	6	13	28	31	22
3	Jangkauan	44	26	16	5	9
4	Fasilitas	12	27	36	19	6
5	Masa Aktif	0	8	6	36	50

Bobot Atribut (tk)

No	Keterangan	1	2	3	4	5	Jumlah	Urutan	Bobot
1	Harga Kartu	38	52	42	36	65	233	2	0.267
2	Ketersediaan Voucher	6	26	84	124	110	350	4	0.133
3	Jangkauan	44	52	48	20	45	209	1	0.333
4	Fasilitas	12	54	108	76	30	280	3	0.200
5	Masa Aktif	0	16	18	144	250	428	5	0.067

LAMPIRAN V

HASIL ANALISIS INDEKS SIKAP KONSUMEN

Indek Sikap Konsumen (Sj)

	N	Sum	Mean
S.SJ1 Sikap Simpati - Harga	100	77.20	.7720
S.SJ2 Sikap Simpati - Ketersediaan Voucher	100	38.73	.3873
S.SJ3 Sikap Simpati - Jangkauan	100	95.83	.9583
S.SJ4 Sikap Simpati - Fasilitas	100	57.10	.5710
S.SJ5 Sikap Simpati - Masa Aktif Kartu	100	19.10	.1910
S.SJ Sikap Simpati	100	287.97	2.8797
M.SJ1 Sikap Mentari - Harga	100	75.47	.7547
M.SJ2 Sikap Mentari - Ketersediaan Voucher	100	38.33	.3833
M.SJ3 Sikap Mentari - Jangkauan	100	94.33	.9433
M.SJ4 Sikap Mentari - Fasilitas	100	57.30	.5730
M.SJ5 Sikap Mentari - Masa Aktif Kartu	100	18.83	.1883
M.SJ Sikap Mentari	100	284.27	2.8427
P.SJ1 Sikap Pro-XL - Harga	100	75.33	.7533
P.SJ2 Sikap Pro-XL - Ketersediaan Voucher	100	37.33	.3733
P.SJ3 Sikap Pro-XL - Jangkauan	100	94.00	.9400
P.SJ4 Sikap Pro-XL - Fasilitas	100	56.10	.5610
P.SJ5 Sikap Pro-XL - Masa Aktif Kartu	100	19.43	.1943
P.SJ Sikap Pro-XL	100	282.20	2.8220
I.SJ1 Sikap IM3 - Harga	100	72.27	.7227
I.SJ2 Sikap IM3 - Ketersediaan Voucher	100	36.67	.3667
I.SJ3 Sikap IM3 - Jangkauan	100	94.33	.9433
I.SJ4 Sikap IM3 - Fasilitas	100	57.10	.5710
I.SJ5 Sikap IM3 - Masa Aktif Kartu	100	19.37	.1937
I.SJ Sikap IM3	100	279.73	2.7973
Valid N (listwise)	100		

Indek Sikap Konsumen

	S.SJ1	S.SJ2	S.SJ3	S.SJ4	S.SJ5	S.SJ	M.SJ1	M.SJ2	M.SJ3
1	.80	.47	1.17	.70	.27	3.40	.93	.40	1.00
2	1.07	.40	1.00	.70	.23	3.40	.80	.40	1.17
3	.93	.47	1.17	.70	.20	3.47	.93	.40	1.17
4	.53	.20	.83	.40	.10	2.07	.40	.20	.33
5	.80	.53	1.17	.70	.27	3.47	1.07	.47	1.33
6	.93	.47	1.17	.70	.23	3.50	.93	.53	1.00
7	.40	.20	.50	.20	.10	1.40	.40	.20	.50
8	.93	.47	1.17	.80	.23	3.60	.80	.40	1.17
9	1.07	.47	1.17	.70	.23	3.63	.93	.47	1.17
10	.53	.13	.33	.20	.10	1.30	.40	.20	.67
11	.93	.47	1.17	.70	.23	3.50	.80	.53	1.33
12	.93	.47	1.17	.80	.23	3.60	.93	.47	1.17
13	1.07	.53	1.17	.70	.20	3.67	.80	.47	1.17
14	.40	.20	.67	.40	.10	1.77	.27	.20	.67
15	.93	.47	1.33	.80	.23	3.77	.80	.53	1.33
16	.80	.40	1.17	.70	.23	3.30	.80	.53	1.33
17	.27	.20	.33	.30	.10	1.20	.27	.20	.50
18	1.07	.53	1.00	.70	.23	3.53	.93	.53	1.33
19	.93	.40	1.17	.60	.20	3.30	.80	.47	1.17
20	1.07	.53	1.00	.70	.20	3.50	1.07	.53	1.17
21	.40	.27	.50	.30	.07	1.53	.53	.27	.50
22	.80	.47	1.00	.70	.23	3.20	1.07	.47	1.00
23	.80	.40	1.17	.60	.23	3.20	.80	.47	1.17
24	.40	.27	.67	.30	.10	1.73	.27	.20	.50
25	.93	.47	1.33	.60	.27	3.60	.80	.47	1.33
26	1.07	.47	1.33	.70	.20	3.77	.93	.53	1.17
27	.53	.20	.50	.30	.10	1.63	.40	.27	.50
28	1.07	.40	1.17	.70	.27	3.60	.80	.40	1.17
29	.93	.47	1.17	.70	.20	3.47	1.07	.53	1.17
30	.93	.47	1.17	.80	.27	3.63	.80	.47	1.17
31	.53	.20	.33	.40	.10	1.57	.53	.20	.67
32	.80	.40	1.33	.70	.27	3.50	1.07	.40	1.17
33	1.07	.47	1.33	.70	.23	3.80	.80	.47	1.17
34	.93	.47	1.17	.80	.27	3.63	.80	.47	1.00
35	.40	.27	.67	.30	.10	1.73	.40	.13	.50
36	1.07	.53	1.33	.70	.20	3.83	.80	.40	1.17
37	1.07	.47	1.17	.60	.20	3.50	.80	.47	1.33
38	.93	.53	1.33	.80	.20	3.80	1.07	.53	1.00
39	.40	.27	.50	.30	.10	1.57	.53	.13	.50

Indek Sikap Konsumen

	S.SJ1	S.SJ2	S.SJ3	S.SJ4	S.SJ5	S.SJ	M.SJ1	M.SJ2	M.SJ3
40	.93	.40	1.00	.60	.27	3.20	.93	.47	1.00
41	.93	.47	1.00	.70	.27	3.37	.80	.47	1.17
42	.27	.13	.50	.30	.10	1.30	.40	.20	.33
43	.93	.47	1.33	.60	.23	3.57	.93	.40	1.33
44	.80	.53	1.00	.70	.27	3.30	1.07	.53	1.00
45	.40	.20	.50	.30	.10	1.50	.27	.13	.50
46	1.07	.40	1.00	.70	.23	3.40	1.07	.53	1.00
47	.93	.47	1.00	.60	.23	3.23	.93	.40	1.00
48	.93	.47	1.33	.60	.23	3.57	.93	.47	1.00
49	.53	.20	.50	.30	.07	1.60	.53	.13	.50
50	.80	.53	1.17	.60	.23	3.33	1.07	.53	1.00
51	.80	.47	1.17	.60	.20	3.23	.93	.53	1.33
52	.93	.47	1.33	.60	.27	3.60	.93	.40	1.17
53	.27	.20	.33	.30	.10	1.20	.27	.20	.50
54	.93	.47	1.33	.70	.23	3.67	.93	.47	1.00
55	.80	.53	1.33	.70	.23	3.60	.93	.53	1.17
56	.40	.20	.50	.30	.10	1.50	.40	.20	.67
57	1.07	.53	1.17	.70	.23	3.70	1.07	.53	1.17
58	.80	.40	1.33	.80	.23	3.57	.93	.40	1.00
59	.93	.53	1.33	.70	.23	3.73	.93	.53	1.00
60	.53	.13	.50	.40	.10	1.67	.27	.20	.33
61	.80	.53	1.00	.70	.23	3.27	.93	.47	1.17
62	.40	.27	.33	.40	.10	1.50	.40	.27	.67
63	.40	.13	.67	.40	.13	1.73	.40	.13	.50
64	1.07	.47	1.17	.70	.27	3.67	.93	.47	1.33
65	.93	.53	1.17	.70	.23	3.57	.80	.47	1.17
66	.93	.53	1.33	.60	.23	3.63	.80	.47	1.33
67	.27	.13	.50	.30	.07	1.27	.27	.27	.50
68	.93	.47	1.17	.60	.23	3.40	.80	.53	1.00
69	1.07	.40	1.00	.80	.20	3.47	1.07	.53	1.33
70	.40	.27	.33	.40	.10	1.50	.40	.27	.50
71	1.07	.53	1.00	.70	.20	3.50	1.07	.47	1.17
72	.27	.13	.33	.30	.10	1.13	.53	.20	.67
73	1.07	.47	1.17	.70	.20	3.60	.93	.40	1.17
74	.53	.20	.50	.20	.10	1.53	.40	.20	.33
75	.93	.53	1.17	.70	.23	3.57	1.07	.40	1.00
76	1.07	.40	1.17	.60	.23	3.47	.93	.47	1.17
77	.40	.27	.50	.30	.10	1.57	.27	.13	.50
78	.93	.47	1.17	.80	.23	3.60	.80	.53	1.17

Indek Sikap Konsumen

	S SJ1	S SJ2	S SJ3	S SJ4	S SJ5	S.SJ	M.SJ1	M.SJ2	M.SJ3
79	.40	.27	.50	.30	.13	1.60	.53	.20	.33
80	.93	.53	1.00	.70	.27	3.43	.80	.47	1.17
81	.93	.53	1.33	.80	.23	3.83	.93	.47	1.00
82	.93	.53	1.17	.70	.20	3.53	.93	.53	1.00
83	.40	.27	.50	.40	.10	1.67	.27	.20	.50
84	1.07	.47	1.00	.70	.23	3.47	.93	.40	1.17
85	.80	.40	1.00	.70	.20	3.10	.93	.47	1.00
86	.27	.13	.50	.30	.07	1.27	.53	.20	.50
87	.93	.47	1.00	.80	.27	3.47	1.07	.47	1.00
88	.93	.47	1.17	.80	.20	3.57	.93	.40	1.00
89	.27	.27	.67	.40	.07	1.67	.40	.13	.33
90	.93	.40	1.17	.60	.23	3.33	1.07	.53	1.17
91	.80	.53	1.17	.60	.27	3.37	.80	.47	1.17
92	.40	.20	.67	.30	.13	1.70	.53	.20	.33
93	1.07	.47	1.33	.70	.23	3.80	1.07	.47	1.33
94	.80	.47	1.17	.70	.27	3.40	1.07	.47	1.17
95	1.07	.40	1.17	.60	.23	3.47	1.07	.40	1.33
96	.40	.20	.50	.20	.13	1.43	.40	.27	.50
97	.40	.27	.50	.30	.13	1.60	.27	.20	.50
98	.53	.13	.67	.20	.13	1.67	.40	.20	.50
99	1.07	.47	1.17	.70	.23	3.63	.93	.47	1.33
100	.93	.47	1.17	.70	.23	3.50	.93	.40	1.33
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Indek Sikap Konsumen

	M.SJ4	M.SJ5	M.SJ	P.SJ1	P.SJ2	P.SJ3	P.SJ4	P.SJ5	P.SJ
1	.80	.23	3.37	.93	.53	1.17	.60	.23	3.47
2	.80	.23	3.40	.93	.47	1.17	.80	.20	3.57
3	.70	.23	3.43	1.07	.27	1.17	.70	.17	3.37
4	.30	.13	1.37	.67	.27	.67	.30	.23	2.13
5	.70	.23	3.80	.80	.47	1.33	.70	.23	3.53
6	.80	.20	3.47	.53	.47	1.17	.80	.23	3.20
7	.30	.07	1.47	.53	.27	.33	.30	.13	1.57
8	.70	.20	3.27	1.07	.40	1.33	.70	.27	3.77
9	.60	.20	3.37	.80	.20	1.17	.60	.23	3.00
10	.30	.07	1.63	.53	.20	.50	.50	.23	1.97
11	.60	.20	3.47	.93	.47	1.17	.70	.23	3.50
12	.70	.23	3.50	.80	.53	1.17	.70	.27	3.47
13	.70	.27	3.40	.40	.20	1.33	.70	.23	2.87
14	.30	.13	1.57	.40	.20	.50	.50	.10	1.70
15	.60	.27	3.53	.80	.53	1.00	.30	.17	2.80
16	.60	.27	3.53	.93	.47	1.17	.80	.23	3.60
17	.20	.13	1.30	.67	.33	.50	.30	.13	1.93
18	.70	.20	3.70	.93	.47	1.17	.70	.23	3.50
19	.60	.27	3.30	.80	.47	1.17	.70	.23	3.37
20	.70	.20	3.67	.80	.47	1.17	.60	.23	3.27
21	.30	.13	1.73	.40	.33	.67	.20	.13	1.73
22	.80	.23	3.57	.93	.40	1.33	.70	.27	3.63
23	.70	.20	3.33	.93	.53	1.00	.60	.23	3.30
24	.30	.10	1.37	.40	.13	.50	.30	.07	1.40
25	.80	.27	3.67	.53	.13	1.00	.70	.23	2.60
26	.70	.23	3.57	.93	.40	.67	.80	.23	3.03
27	.30	.10	1.57	.40	.27	.67	.30	.10	1.73
28	.70	.23	3.30	1.07	.47	1.33	.70	.23	3.80
29	.80	.20	3.77	.53	.33	1.17	.60	.20	2.83
30	.70	.23	3.37	.93	.47	1.33	.70	.27	3.70
31	.30	.13	1.83	.27	.27	.33	.30	.13	1.30
32	.70	.23	3.57	1.07	.53	1.00	.70	.23	3.53
33	.70	.20	3.33	.80	.53	.83	.30	.23	2.70
34	.60	.27	3.13	.40	.33	.83	.80	.27	2.63
35	.20	.10	1.33	.40	.13	.50	.50	.13	1.67
36	.80	.20	3.37	.93	.47	1.17	.50	.23	3.30
37	.70	.23	3.53	.80	.20	.83	.50	.17	2.50
38	.70	.23	3.53	1.07	.47	.67	.40	.20	2.80
39	.30	.07	1.53	.27	.20	.83	.80	.13	2.23

Indek Sikap Konsumen

	M.SJ4	M.SJ5	M.SJ	P.SJ1	P.SJ2	P.SJ3	P.SJ4	P.SJ5	P.SJ
40	.80	.23	3.43	.93	.20	1.00	.40	.27	2.80
41	.70	.27	3.40	.93	.47	1.33	.50	.17	3.40
42	.30	.07	1.30	.40	.20	.50	.60	.20	1.90
43	.70	.20	3.57	1.07	.47	1.17	.50	.27	3.47
44	.70	.23	3.53	.40	.33	.83	.40	.20	2.17
45	.30	.13	1.33	.53	.33	.83	.60	.07	2.37
46	.70	.23	3.53	.93	.53	1.00	.60	.17	3.23
47	.60	.23	3.17	.93	.53	1.00	.60	.17	3.23
48	.60	.20	3.20	.93	.40	.67	.40	.13	2.53
49	.40	.10	1.67	.27	.20	.67	.40	.07	1.60
50	.70	.20	3.50	1.07	.47	1.17	.30	.27	3.27
51	.70	.23	3.73	.93	.47	1.33	.70	.23	3.67
52	.80	.20	3.50	.93	.47	1.17	.70	.20	3.47
53	.40	.13	1.50	.80	.27	.67	.20	.10	2.03
54	.70	.23	3.33	1.07	.47	1.17	.70	.27	3.67
55	.60	.23	3.47	1.07	.47	1.17	.70	.23	3.63
56	.20	.10	1.57	.27	.47	.83	.40	.07	2.03
57	.70	.23	3.70	.67	.27	1.17	.70	.23	3.03
58	.70	.23	3.27	.93	.53	1.17	.70	.20	3.53
59	.80	.27	3.53	1.07	.47	1.00	.80	.20	3.53
60	.40	.10	1.30	.40	.27	.50	.30	.07	1.53
61	.60	.23	3.40	1.07	.40	1.33	.70	.27	3.77
62	.30	.10	1.73	.93	.27	.50	.30	.13	2.13
63	.30	.10	1.43	.40	.20	.67	.30	.10	1.67
64	.60	.23	3.57	.93	.53	1.17	.80	.23	3.67
65	.80	.23	3.47	.93	.53	1.17	.70	.23	3.57
66	.70	.23	3.53	.80	.47	1.17	.60	.27	3.30
67	.30	.07	1.40	.27	.20	.67	.30	.10	1.53
68	.70	.27	3.30	.93	.47	1.00	.70	.23	3.33
69	.70	.27	3.90	.67	.27	1.17	.70	.20	3.00
70	.40	.10	1.67	.40	.20	.33	.30	.13	1.37
71	.80	.23	3.73	.93	.47	1.00	.60	.23	3.23
72	.30	.13	1.83	.27	.27	.33	.70	.17	1.73
73	.70	.23	3.43	1.07	.47	1.17	.60	.23	3.53
74	.30	.10	1.33	.53	.20	.33	.30	.07	1.43
75	.80	.23	3.50	.93	.53	1.17	.70	.23	3.57
76	.70	.23	3.50	.93	.47	1.17	.70	.20	3.47
77	.30	.13	1.33	.53	.27	.50	.20	.10	1.60
78	.80	.20	3.50	.93	.40	1.00	.60	.23	3.17

Indek Sikap Konsumen

	M.SJ4	M.SJ5	M.SJ	P.SJ1	P.SJ2	P.SJ3	P.SJ4	P.SJ5	P.SJ
79	.30	.10	1.47	.53	.20	.67	.30	.10	1.80
80	.60	.20	3.23	.93	.40	1.33	.70	.23	3.60
81	.70	.20	3.30	1.07	.47	1.33	.80	.27	3.93
82	.70	.23	3.40	1.07	.40	1.17	.60	.23	3.47
83	.20	.07	1.23	.40	.27	.50	.30	.10	1.57
84	.70	.27	3.47	.93	.47	1.17	.80	.23	3.60
85	.70	.27	3.37	1.07	.40	1.17	.70	.27	3.60
86	.40	.07	1.70	.40	.20	.67	.40	.13	1.80
87	.70	.23	3.47	.80	.53	1.17	.70	.20	3.40
88	.70	.23	3.27	.80	.53	1.17	.70	.27	3.47
89	.20	.07	1.13	.53	.27	.33	.20	.13	1.47
90	.60	.20	3.57	.93	.53	1.17	.70	.27	3.60
91	.60	.23	3.27	1.07	.47	1.33	.60	.20	3.67
92	.30	.13	1.50	.40	.27	.33	.50	.07	1.57
93	.80	.23	3.90	.93	.40	1.00	.60	.17	3.10
94	.80	.27	3.77	1.07	.47	1.17	.50	.20	3.40
95	.70	.20	3.70	.80	.40	1.17	.60	.13	3.10
96	.40	.07	1.63	.40	.20	.50	.50	.23	1.83
97	.30	.10	1.37	.40	.20	.50	.50	.27	1.87
98	.30	.07	1.47	.40	.13	.33	.50	.17	1.53
99	.60	.20	3.53	1.07	.47	1.33	.80	.23	3.90
100	.60	.23	3.50	.93	.53	1.33	.70	.27	3.77
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Indek Sikap Konsumen

	I.SJ1	I.SJ2	I.SJ3	I.SJ4	I.SJ5	I.SJ
1	1.07	.40	1.17	.70	.23	3.57
2	.67	.47	1.17	.60	.27	3.17
3	.40	.47	1.17	.60	.20	2.83
4	.67	.33	.50	.20	.13	1.83
5	.93	.47	1.17	.80	.20	3.57
6	.93	.40	1.17	.80	.20	3.50
7	.27	.13	.33	.30	.07	1.10
8	.67	.47	1.17	.60	.23	3.13
9	.80	.40	1.33	.70	.23	3.47
10	.40	.20	.33	.40	.13	1.47
11	.93	.47	1.17	.80	.20	3.57
12	.93	.53	1.17	.70	.27	3.60
13	.80	.20	1.17	.70	.23	3.10
14	.53	.13	.50	.30	.10	1.57
15	.93	.53	1.00	.80	.20	3.47
16	.40	.47	1.00	.70	.20	2.77
17	.40	.33	.67	.20	.10	1.70
18	.93	.47	1.17	.70	.27	3.53
19	.53	.47	1.17	.60	.23	3.00
20	.80	.47	1.00	.70	.23	3.20
21	.40	.20	.33	.30	.10	1.33
22	1.07	.47	1.17	.60	.20	3.50
23	.93	.40	1.17	.60	.23	3.33
24	.53	.20	.67	.20	.13	1.73
25	.80	.47	1.17	.70	.20	3.33
26	.93	.47	1.17	.80	.23	3.60
27	.40	.20	.50	.30	.10	1.50
28	.93	.47	1.17	.70	.23	3.50
29	.93	.53	1.33	.60	.23	3.63
30	1.07	.40	1.33	.80	.23	3.83
31	.40	.27	.50	.30	.10	1.57
32	.80	.53	1.17	.60	.20	3.30
33	1.07	.47	1.17	.80	.27	3.77
34	.93	.47	1.17	.70	.27	3.53
35	.40	.20	.67	.20	.10	1.57
36	1.07	.53	1.00	.80	.20	3.60
37	.80	.40	1.17	.70	.23	3.30
38	.93	.40	1.17	.60	.27	3.37
39	.67	.20	.50	.20	.10	1.67

Indek Sikap Konsumen

	I.SJ1	I.SJ2	I.SJ3	I.SJ4	I.SJ5	I.SJ
40	1.07	.53	1.17	.70	.23	3.70
41	.53	.33	1.00	.70	.23	2.80
42	.53	.20	.50	.20	.13	1.57
43	.93	.47	1.17	.80	.27	3.63
44	.93	.33	1.00	.80	.20	3.27
45	.40	.20	.50	.30	.13	1.53
46	1.07	.47	1.33	.70	.23	3.80
47	.53	.27	1.00	.70	.23	2.73
48	1.07	.47	1.00	.60	.27	3.40
49	.53	.13	.50	.30	.13	1.60
50	.93	.40	1.00	.80	.27	3.40
51	.80	.40	1.17	.70	.23	3.30
52	.93	.47	1.33	.80	.27	3.80
53	.27	.20	.67	.30	.10	1.53
54	1.07	.47	1.00	.60	.23	3.37
55	.53	.27	1.33	.70	.27	3.10
56	.40	.13	.50	.20	.10	1.33
57	.93	.47	1.17	.60	.27	3.43
58	.53	.20	1.17	.70	.23	2.83
59	1.07	.47	1.17	.80	.27	3.77
60	.53	.13	.67	.30	.13	1.77
61	1.07	.47	1.17	.70	.20	3.60
62	.53	.40	.33	.40	.10	1.77
63	.40	.20	.50	.30	.10	1.50
64	.93	.47	1.17	.60	.23	3.40
65	.93	.47	1.00	.70	.20	3.30
66	.67	.27	1.33	.80	.27	3.33
67	.53	.20	.50	.30	.07	1.60
68	.93	.40	1.17	.60	.23	3.33
69	.53	.40	1.17	.70	.20	3.00
70	.53	.13	.50	.30	.13	1.60
71	.80	.47	1.17	.80	.23	3.47
72	.40	.20	.50	.40	.07	1.57
73	.67	.47	1.00	.70	.23	3.07
74	.40	.27	.50	.40	.13	1.70
75	1.07	.40	1.00	.70	.27	3.43
76	.93	.47	1.33	.70	.23	3.67
77	.80	.40	.50	.30	.10	2.10
78	.93	.53	1.00	.80	.20	3.47

Indek Sikap Konsumen

	ISJ1	ISJ2	ISJ3	ISJ4	ISJ5	ISJ
79	.40	.20	.50	.30	.10	1.50
80	.93	.40	1.17	.60	.23	3.33
81	.67	.27	1.17	.80	.23	3.13
82	.93	.47	1.00	.60	.23	3.23
83	.40	.20	.67	.30	.10	1.67
84	.80	.47	1.17	.80	.20	3.43
85	.53	.20	1.17	.60	.27	2.77
86	.40	.13	.67	.30	.10	1.60
87	.80	.40	1.00	.70	.23	3.13
88	.40	.47	1.17	.70	.27	3.00
89	.40	.20	.67	.30	.10	1.67
90	.80	.53	1.17	.60	.23	3.33
91	.93	.53	1.00	.70	.23	3.40
92	.80	.20	.33	.30	.07	1.70
93	.67	.47	1.33	.80	.27	3.53
94	.80	.53	1.00	.80	.27	3.40
95	.67	.53	1.17	.70	.27	3.33
96	.40	.47	.67	.30	.10	1.93
97	.40	.20	.50	.30	.10	1.50
98	.93	.20	.33	.30	.10	1.87
99	.67	.47	1.33	.70	.23	3.40
100	.80	.47	1.00	.70	.23	3.20
Total	N	100	100	100	100	100

LAMPIRAN VI
HASIL ANALISIS METODE
MULTIDIMENSIONAL OF PREFERENCE DATA

M D P R E F
 MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF PREFERENCE DATA
 PROGRAM WRITTEN BY DR. J. D. CARROLL AND JIH JIE CHANG
 PC - MDS VERSION

ANALYSIS START: DATE 05/29/2003, TIME 09:29:27

ANALYSIS TITLE:
 DATA IS READ FROM FILE: MDS_IND.DAT
 OUTPUT FILE IS: INDAH.TXT

NP (NO. OF VECTORS (SUBJECTS))	5
NS (NO. OF POINTS (STIMULI))	4
NF (NO. OF DIMENSIONS)	3
NFP (NO. OF DIMENSIONS PLOTTED)	3
IREAD 1=NP X NS SCORE MATRIX WITH ROW MEAN SUBTRACTED	1
2=SAME AS 1 WITH SCORES DIVIDED BY ROW S. D.	
NORP 0=NORMALIZE SUBJ. VECTORS	0
1=DO NOT	

INPUT FORMAT = (5X, 4F5.2)

DATA FOR RECORD: 1
 .29E+01 .28E+01 .28E+01 .27E+01

DATA FOR RECORD: 5
 .29E+01 .28E+01 .29E+01 .29E+01

MEAN OF THE RAW SCORES (BY SUBJECT)					
	2.8175	2.8350	2.8400	2.8500	2.8825
	FIRST SCORE MATRIX (SUBJECT BY STIMULUS)				
1	.0825	.0125	.0125	-.1075	
2	.0750	.0450	-.0350	-.0850	
3	.0400	-.0100	-.0200	-.0100	
4	.0100	.0200	-.0400	.0100	
5	-.0125	-.0525	.0375	.0275	

CROSS PRODUCT MATRIX OF SUBJECTS

1	.0187	.0155	.0040	-.0005	-.0042
2	.0155	.0161	.0041	.0022	-.0070
3	.0040	.0041	.0022	.0009	-.0010
4	-.0005	.0022	.0009	.0022	-.0024
5	-.0042	-.0070	-.0010	-.0024	.0051

CORRELATION MATRIX OF SUBJECTS

1	1.0000	.8910	.6240	-.0780	-.4289
2	.8910	1.0000	.6889	.3697	-.7689
3	.6240	.6889	1.0000	.4091	-.2993
4	-.0780	.3697	.4091	1.0000	-.7183
5	-.4289	-.7689	-.2993	-.7183	1.0000

CROSS PRODUCT MATRIX OF STIMULI

1	.0143	.0049	-.0033	-.0159
2	.0049	.0054	-.0040	-.0063
3	-.0033	-.0040	.0048	.0025
4	-.0159	-.0063	.0025	.0197

ROOTS OF THE FIRST SCORE MATRIX

.0360	.0065	.0017	.0000
-------	-------	-------	-------

PROPORTION OF VARIANCE ACCOUNTED FOR BY EACH FACTOR

1	2	3	4
.8141	.1473	.0386	.0000

CUMULATIVE PROPORTION OF VARIANCE ACCOUNTED FOR

1	2	3	4
.8141	.9614	1.0000	1.0000

	SECOND SCORE MATRIX (SUBJECT BY STIMULUS)			
1	.6037	.0915	.0915	-.7866
2	.5911	.3547	-.2758	-.6699
3	.8528	-.2132	-.4264	-.2132
4	.2132	.4264	-.8528	.2132
5	-.1755	-.7370	.5264	.3860

POPULATION MATRIX (VECTORS)

FACTOR

1	-.9521	-.3043	.0304
2	-.9871	.1596	-.0078
3	-.6876	.0280	-.7255
4	-.2229	.9219	-.3170
5	.6672	-.7028	-.2469

NORMALIZED STIMULUS MATRIX (POINTS)

FACTOR

1	-.6139	-.1229	-.5983
2	-.2677	.5940	.5705
3	.1555	-.7460	.4115
4	.7261	.2749	-.3837

STIMULUS MATRIX (STRETCHED BY SQ. ROOT OF THE EIGENVALUES)

FACTOR

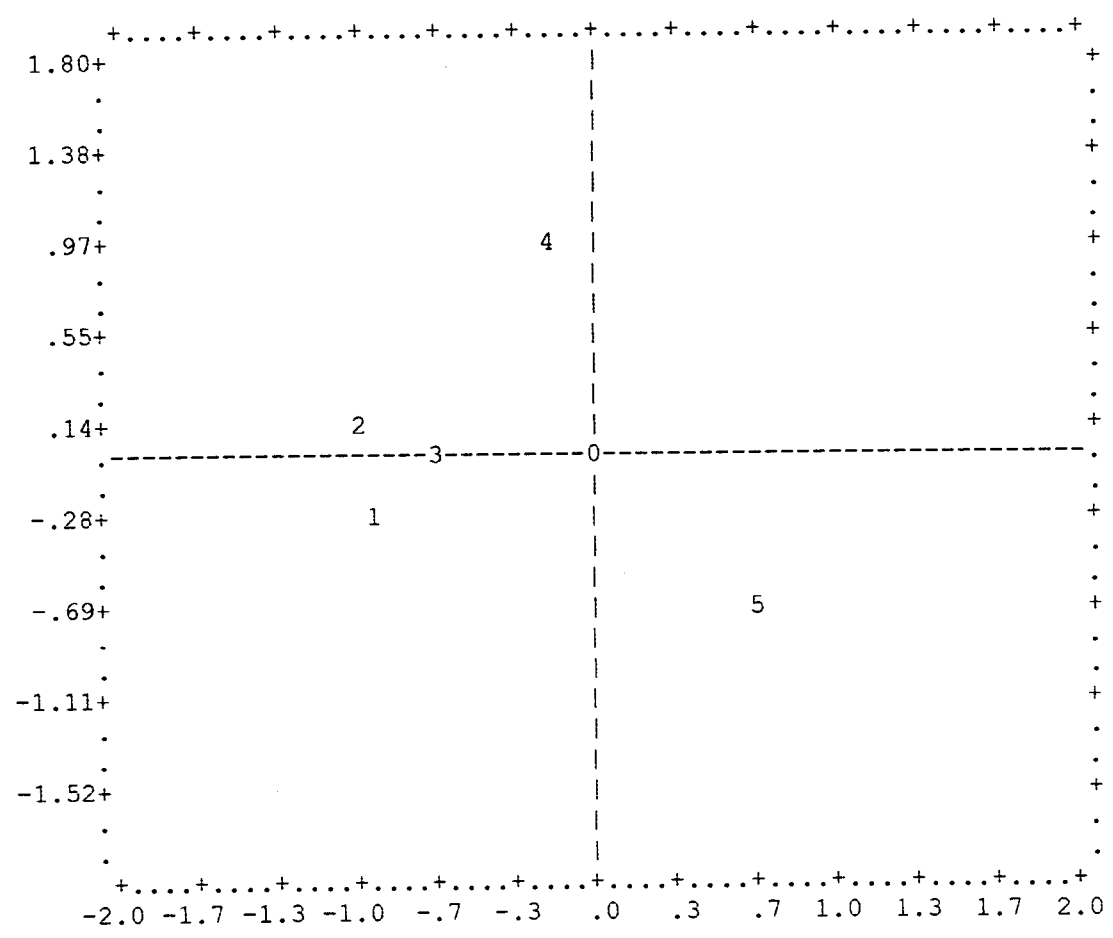
1	-.1165	-.0099	-.0247
2	-.0508	.0480	.0236
3	.0295	-.0602	.0170
4	.1378	.0222	-.0159

*****IDENTIFICATION KEY FOR PLOTS WITH IDENTIFIED POINTS*****

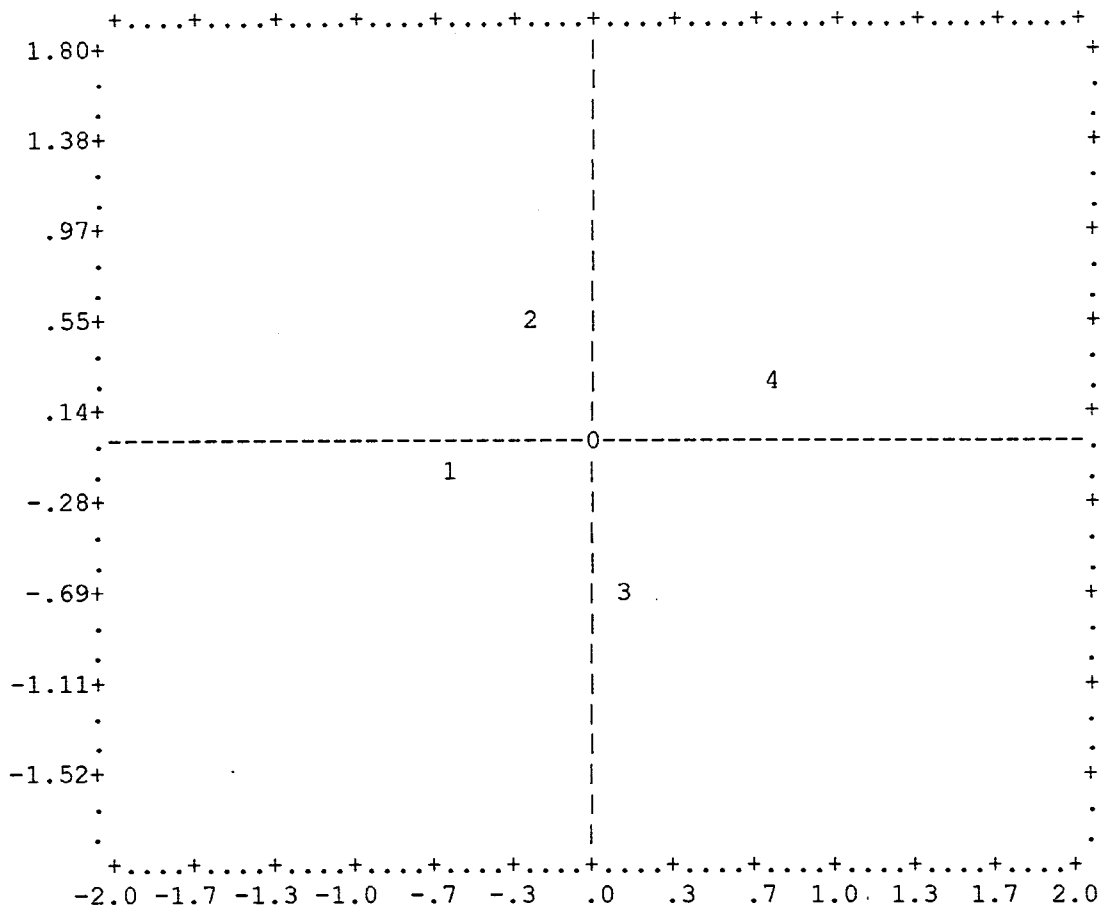
PT #	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
CHAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	D	E	F
PT #	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CHAR	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
PT #	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
CHAR	V	W	X	Y	Z	+	/	=	*	&	\$	@	%	?	<
PT #	46	47	48	49	50										
CHAR	()	"	;	@										

POINT NUMBERS ABOVE 50 IDENTIFIED AS >, MULTIPLE POINTS IDENTIFIED AS #
 IN JOINT SPACE PLOTS, THE FIRST 4 POINTS ARE STIMULI AND THE NEXT 5
 ARE VECTOR (SUBJECT) END POINTS.

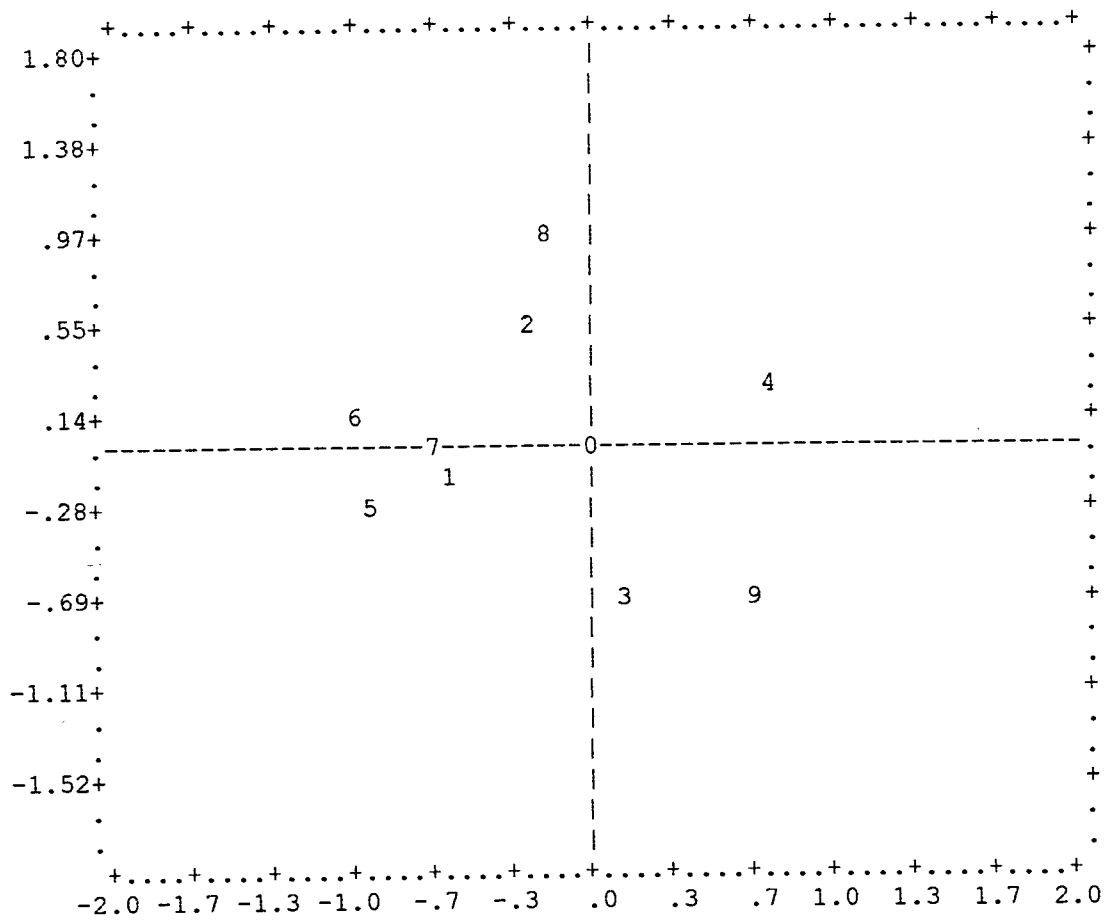
PLOT OF SUBJECT VECTORS IN DIMENSIONS 1 AND 2



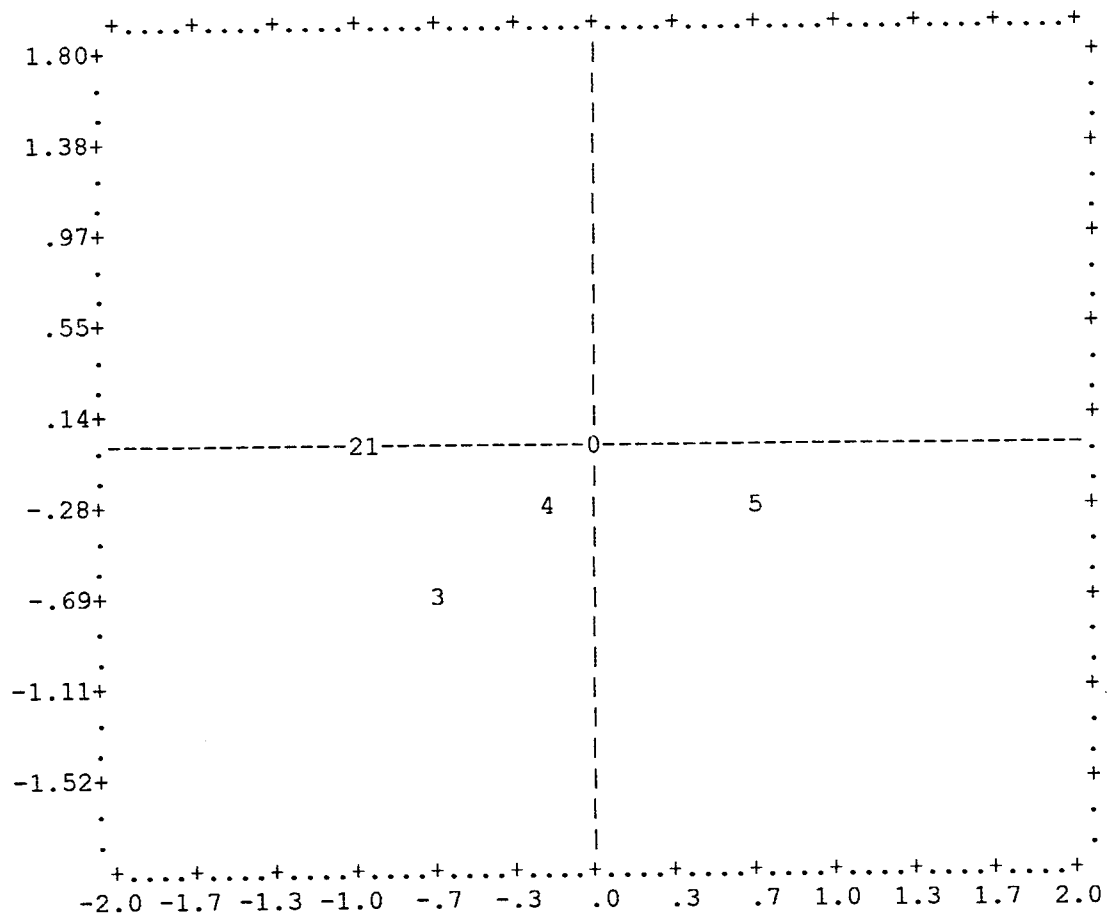
PLOT OF STIMULUS POINTS IN DIMENSIONS 1 AND 2



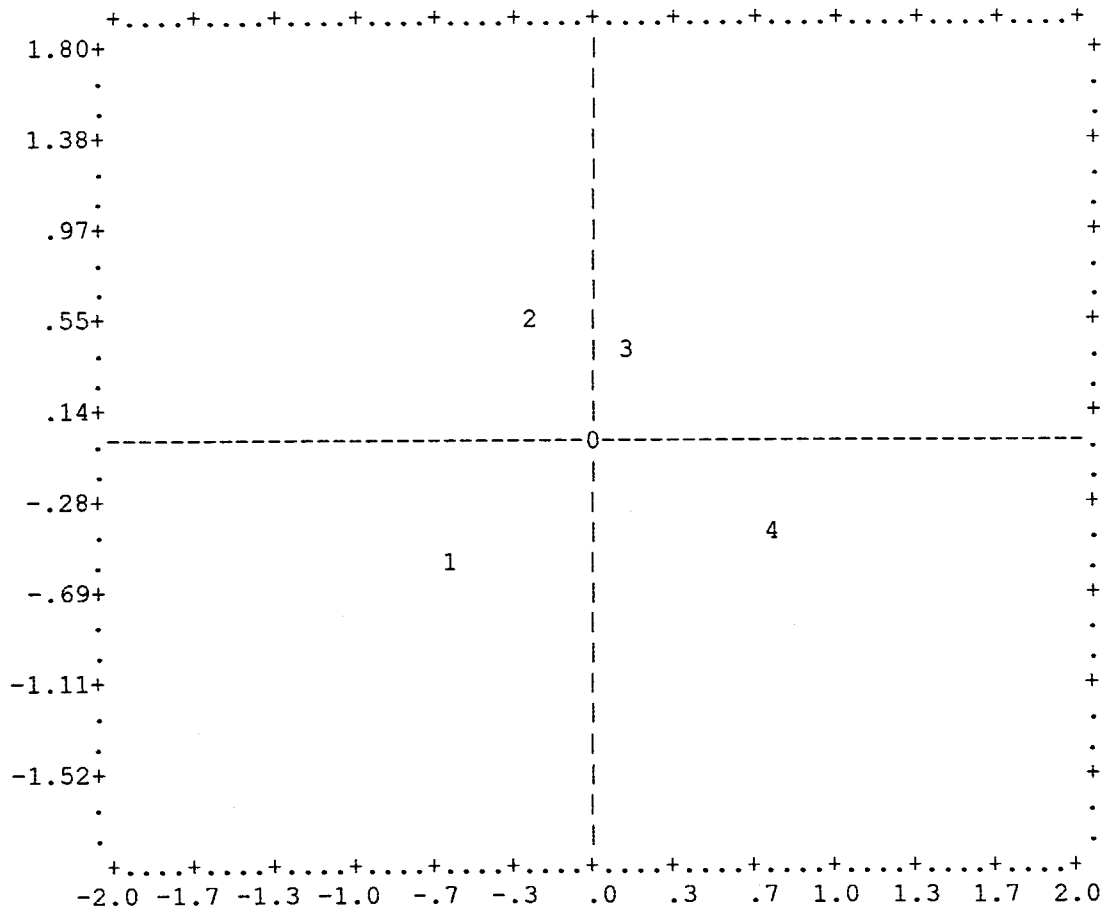
PLOT OF POINTS AND VECTORS IN DIMENSIONS 1 AND 2



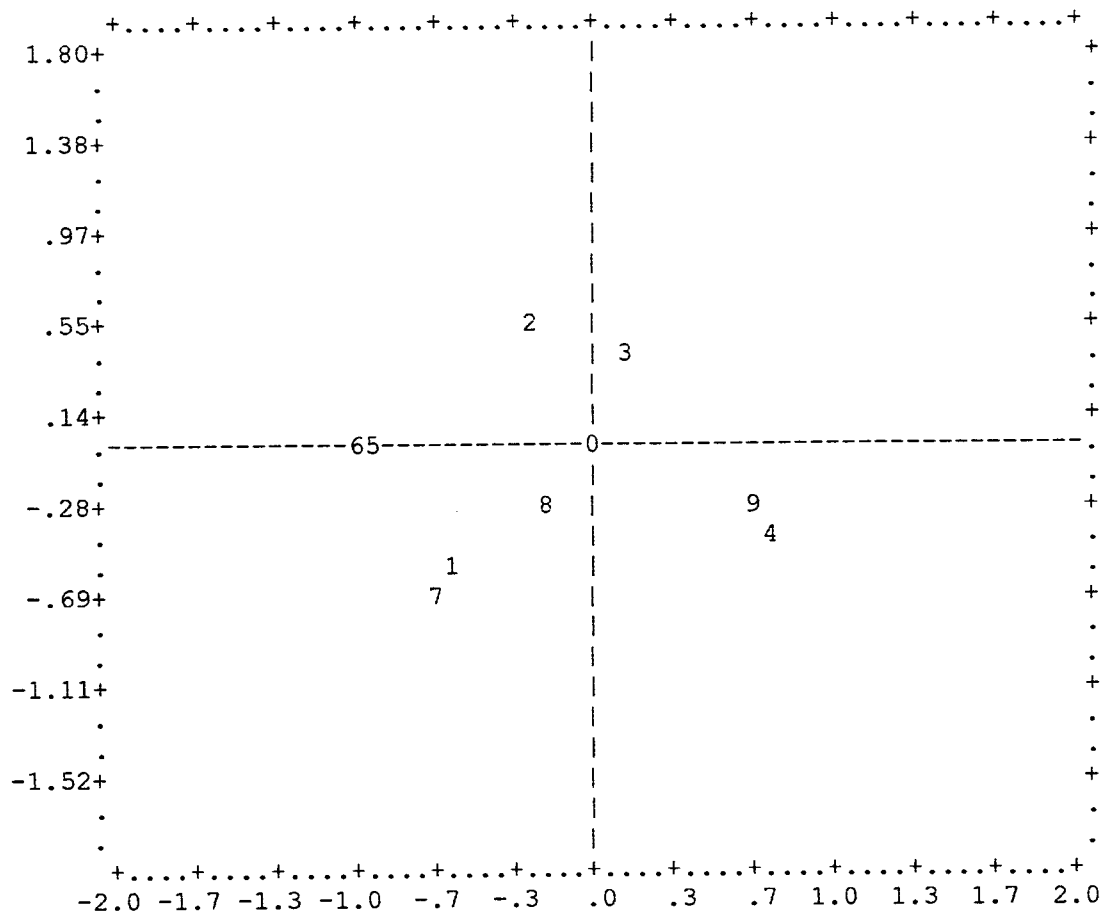
PLOT OF SUBJECT VECTORS IN DIMENSIONS 1 AND 3



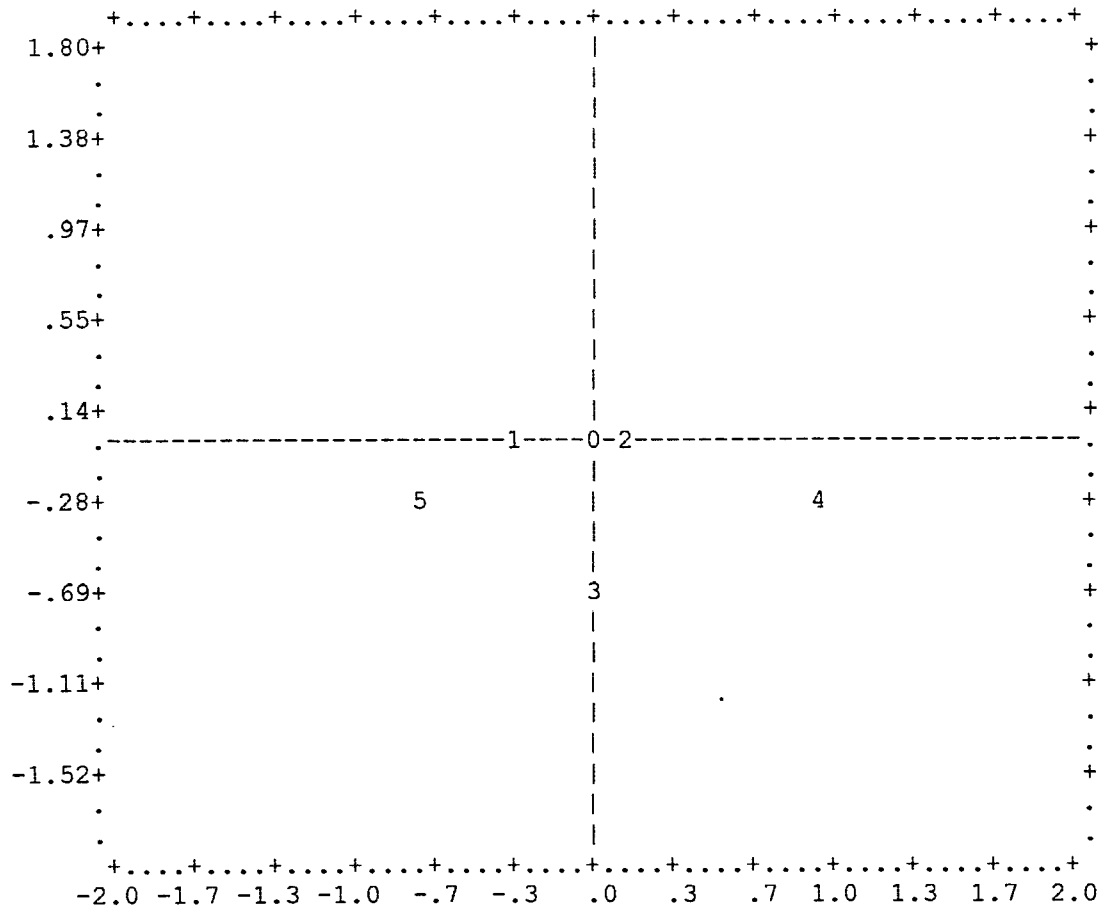
PLOT OF STIMULUS POINTS IN DIMENSIONS 1 AND 3



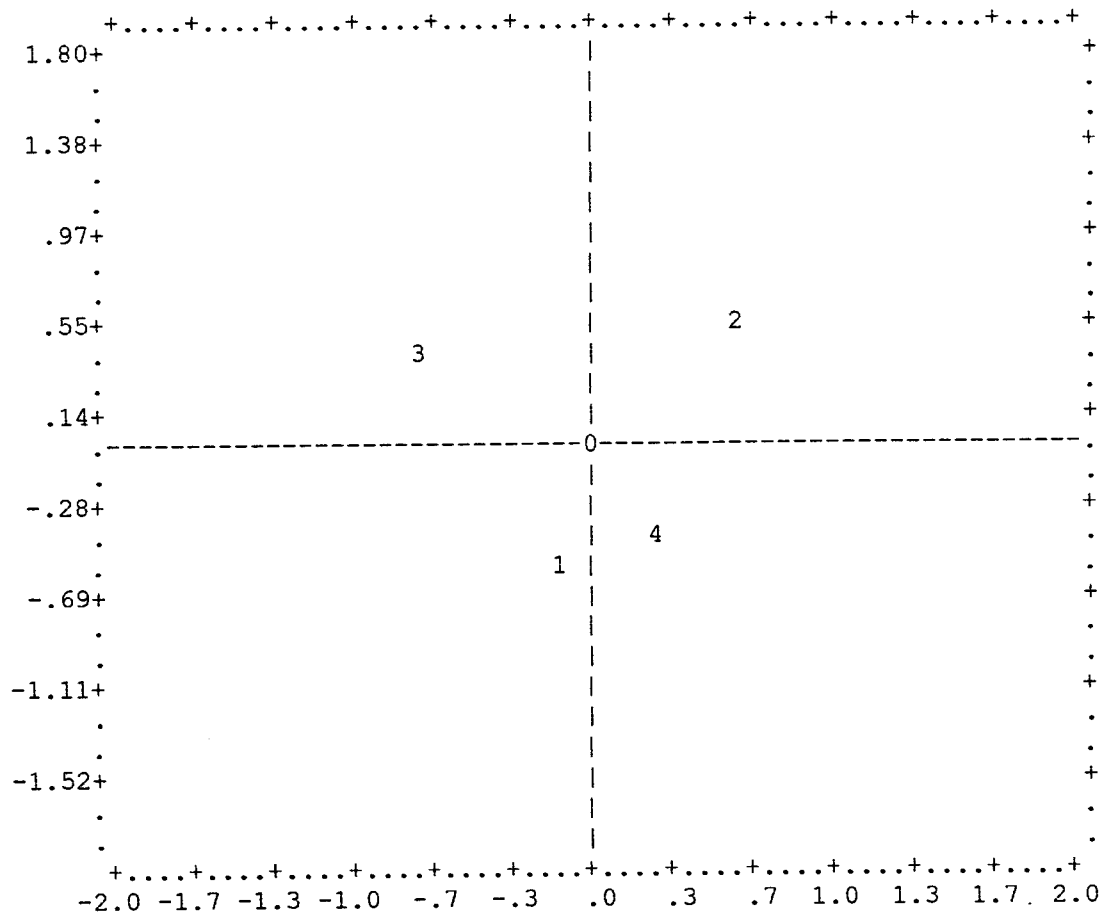
PLOT OF POINTS AND VECTORS IN DIMENSIONS 1 AND 3



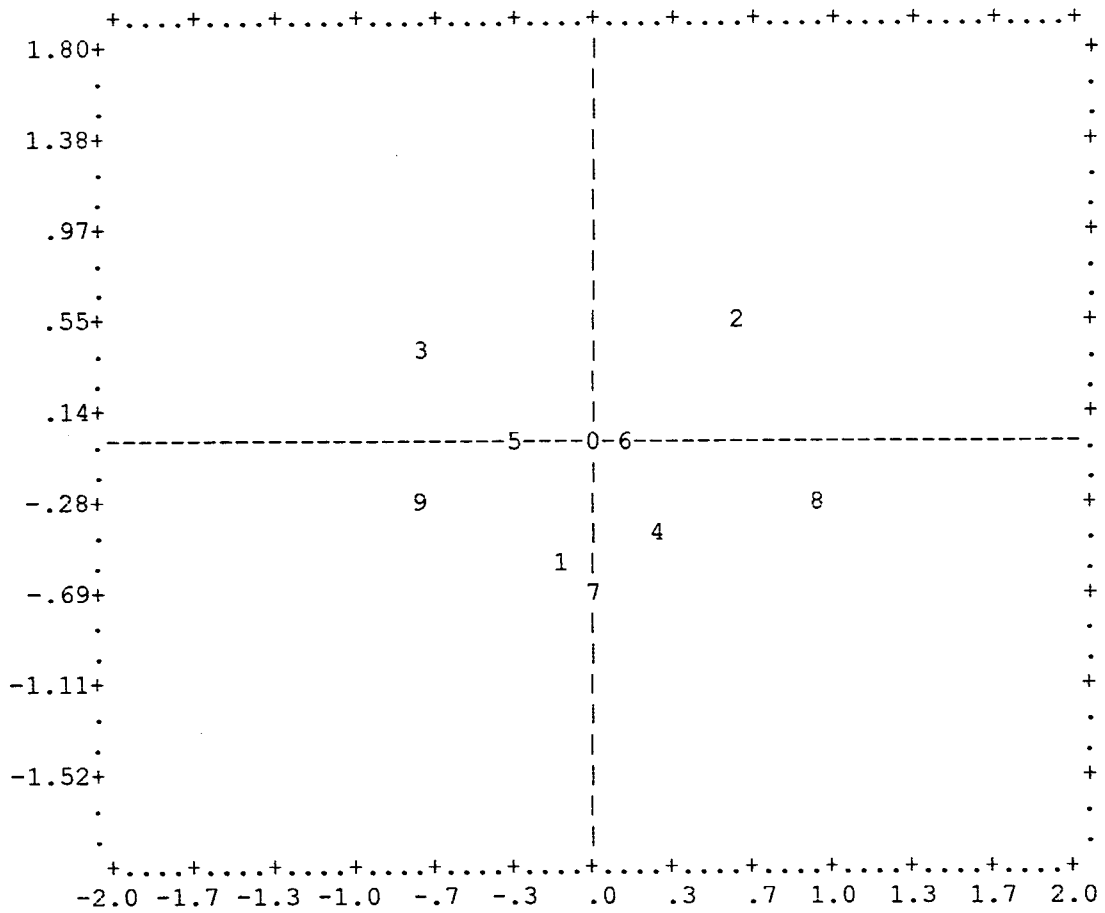
PLOT OF SUBJECT VECTORS IN DIMENSIONS 2 AND 3



PLOT OF STIMULUS POINTS IN DIMENSIONS 2 AND 3



PLOT OF POINTS AND VECTORS IN DIMENSIONS 2 AND 3



[X,Y,Z] Inc= 10 Theta=-10 Phi= 0

