

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sarana berkomunikasi dewasa ini dirasakan sangat penting bagi kehidupan setiap orang sejalan dengan perkembangan global di era milenium ke dua ini. Tidak hanya di kota-kota besar saja tetapi di seluruh nusantara masyarakat berkembang pesat dengan bantuan informasi, sehingga peranan telekomunikasi menjadi sangat dominan dalam pertumbuhan ekonomi.

Jika sampai dua dekade lalu dunia masih mengenal dan mengandalkan sistem telekomunikasi kabel (*Wire*), kini dunia mengenal teknologi yang disebut sistem telekomunikasi tanpa kabel (*Wireless*) yang lebih dikenal dengan sebutan *mobile Phone* atau telpon selular (ponsel). Dengan teknologi ini masyarakat dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja mereka berada.

Pertumbuhan dan perkembangan ponsel di Indonesia sangat pesat. Inovasi teknologi informasi terus dikembangkan mengingat tingginya permintaan konsumen akan sarana komunikasi. Perubahan kebutuhan masyarakat akan ponsel juga terus berkembang, fasilitas yang lengkap, praktis dalam penggunaan dan kemudahan dalam kepemilikan serta gengsi adalah beberapa hal yang menjadi tuntutan konsumen di dalam pemilikan ponsel. Melihat banyaknya keuntungan yang bisa diperoleh dari sistem ini, ponsel telah menjadi alat komunikasi yang paling praktis dan fleksibel yang banyak digemari oleh segala lapisan masyarakat di dunia.

Beberapa pilihan untuk menikmati ponsel dengan berbagai teknologi baik digital atau analog yang ditawarkan oleh operator Indonesia yaitu GSM (*Global Sytem for Mobile Communicatton*) dengan sistem digital yang berupa *sim card* (kartu telpon) dan AMPS (*Analog Mobile Phone System*) yang mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Nampaknya konsumen ponsel di Indonesia banyak memakai dan menggunakan teknologi yang berbasis GSM dibandingkan teknologi AMPS. Teknologi AMPS memiliki kelemahan yaitu mudah disadap dan nomor telpon yang dapat digandakan sehingga konsumen menganggap teknologi ini kurang aman.

Menyadari peluang yang ada ini banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen akan kartu telpon yang digunakan dalam berkomunikasi bergerak seluler. Antara lain adalah PT.Telkonsel yang menawarkan kartu telpon Prabayar dimana konsumen harus membayar terlebih dahulu pulsa yang diinginkan dengan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan dan tanpa dikenai persyaratan.

Perkembangan dewasa ini, produk-produk yang ditawarkan oleh masing-masing operator di Indonesia semakin beragam dan memiliki sedikit banyak kesamaan dalam memberi pelayanan maupun fasilitas satu dengan lainnya, contohnya *SMS, MMS, Internet*, luas jaringan dan lain lain. Oleh karena itu faktor fasilitas yang ada dalam produk tidaklah dirasakan menjadi satu-satunya faktor penentu dalam usaha peningkatan volume penjualannya. Karena itu perusahaan harus dapat mengoptimalkan pemasaran dan keunggulan lainnya dengan tetap berorientasi pada konsumen yang menjadi

syarat mutlak oleh perusahaan guna mengatasi persaingan yang cukup ketat. Disamping itu perusahaan sangat perlu untuk memposisikan produknya dalam pasar, sehingga diperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menentukan rancangan bauran pemasarannya. Posisi produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta ingatan tertentu, dibenak konsumen sehingga konsumen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing (Kotler, 1994 : 408)

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk/barang didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda, motivasi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk jarang hanya didasari oleh satu motivasi saja. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian konsumen sangat penting bagi pelaku pasar karena akan sangat membantu program pemasarannya yang seperti diketahui sangat dipengaruhi oleh karakteristik oleh masing-masing individual itu sendiri.

Dengan melihat uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti guna mengetahui apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap variabel bauran pemasaran berdasarkan karakteristiknya pada kartu Prabayar simPATI di Yogyakarta dengan mengangkat permasalahan tersebut kedalam suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Bauran Pemasaran Pada Produk Kartu Telpon Prabayar simPATI”**

(Studi kasus pada daerah Kelurahan Condongcatur Sleman D.I.Y)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap variabel bauran pemasaran pada produk kartu Prabayar simPATI?
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap variabel bauran pemasaran?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan mengingat luasnya ruang lingkup konsumen, tujuannya agar penelitian ini nantinya terarah, terfokus, dari pokok permasalahannya. Disini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut dibawah ini:

1. Lokasi penelitian

Pada daerah kelurahan Condongcatur Sleman D.I.Y.

2. Responden

Adalah konsumen yang telah membeli dan memakai produk kartu telpon Prabayar simPATI.

3. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik berupa jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan responden perbulan

4. Sikap

Adalah perasaan suka (positif) atau tidak menyukai (negatif) seorang responden terhadap bauran pemasaran produk kartu Prabayar simPATI.

5. Penilaian konsumen

Nilai yang diberikan responden terhadap faktor bauran pemasaran produk kartu telpon Prabayar simPATI.

6. Produk

Segala sesuatu yang melekat pada produk kartu telpon Prabayar (kualitas produk) yang antara lain banyaknya fitur yang ditawarkan dan jangkauan sinyal.

7. Harga

Yaitu sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk kartu perdana dan voucher isi ulang kartu Prabayar simPATI.

8. Distribusi penjualan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kemudahan mendapatkan distributor dan pengecer yang ada di daerah D.I.Y sebagai alat ukur yang dipakai.

9. Promosi

Yaitu kualitas promosi satu arah untuk mengarah pada suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran dengan memberikan informasi yang dibutuhkan, berupa iklan pada media massa: koran, majalah dan elektronik: televisi, radio.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap variabel bauran pemasaran pada produk kartu Prabayar simPATI. Adapun penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap variabel bauran pemasaran pada produk kartu Prabayar simPATI.
2. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap variabel bauran pemasaran produk kartu telpon Prabayar simPATI.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi banyak pihak yang antara lain sebagai berikut :

1. Pihak Perusahaan

Sebagai bahan penambah informasi yang dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan umum dan bidang manajemen khususnya.

2. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca, terutama dibidang perilaku konsumen dan motivasi keputusan membeli konsumen pada khususnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Penelitian tahun 2002 dengan judul “Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan Rumah Sakit Islam Klaten” oleh Rahmawati Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai penilaian konsumen terhadap layanan Rumah Sakit Islam (RSI) Klaten berdasarkan pada karakteristiknya berupa pekerjaan, tingkat pendidikan dan penghasilan terhadap jasa pelayanan yang berupa kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan non medis, kualitas fasilitas dan tarif rumah sakit. Analisis yang digunakan adalah analisis model *Fishbein* dan *Chi Square*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap RSI. Klaten adalah baik. Dan berdasar karakteristik konsumen terhadap jasa layanan RSI. Klaten diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan konsumen memilih RSI. Klaten adalah kualitas pelayanan medis.

2.1.2. Penelitian tahun 2002 dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Yang Dimiliki Pesono Merapi Gym (PMG)” oleh Anton Anggara Kasih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana penilaian konsumen berdasar karakteristiknya yaitu jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan juga tingkat pendapatan terhadap atribut-atribut yang dimiliki

oleh yang berupa lokasi, kelengkapan alat olahraga, instruktur, pelayanan konsultasi kesehatan dan fasilitas pendukung (kolam renang, kafe dan sauna).

Analisis yang digunakan adalah analisis model Kai Kuadrat. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut kelengkapan alat olahraga merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Pesona Merapi Gym.

2.1.3. Penelitian Benj Suparman (2003) yang berjudul “Analisis Sikap, dan Penilaian Konsumen terhadap Atribut Jasa Transportasi Mitra Transport Jogjakarta”, yang menggunakan metode analisis Fishbien menyimpulkan bahwa: Sikap konsumen terhadap atribut jasa transportasi Mitra, Transport adalah positif. Berdasarkan jenis paketaan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut tingkat harga, sedangkan terhadap, atribut kualitas pelayanan tiket dan kualitas pelayanan dikendaraan tidak ada perbedaan yang signifikan. Berdasarkan tingkat pendapatan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap tingkat harga, dan kualitas pelayanan tiket. Sedangkan terhadap atribut kualitas pelayanan di kendaraan tidak ada perbedaan yang signifikan.

2.1.4. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, tahun 1999, volume 14 yang berjudul “Atribut penentu yang mempengaruhi sikap konsumen menyimpan dana di Baitul Maal Tamwil (BMT) yang diteliti oleh Suharyani, SE dan Achmad Susanto,MM. Sikap konsumen diukur dengan analisis Fishbein. Penelitian ini menggunakan sembilan atribut-atribut

pemasaran BMT yang berupa keamanan simpanan ditinjau dari perspektif agama, kualitas pelayanan, profesionalisme pengelola, keterjangkauan lokasi, reputasi, akses pada pembiayaan keamanan ekonomi simpanan, imbalan bagi hasil dan hadiah

Faktor utama dalam penelitian ini yang mempengaruhi sikap nasabah adalah atribut keamanan ditinjau dari perspektif agama, disusul oleh kualitas pelayanan.

Dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan diantaranya adalah penelitian-penelitian tersebut meneliti tentang sikap konsumen terhadap, suatu atribut sebuah produk, penelitian-penelitian tersebut juga menggunakan analisis yang sama yaitu analisis *Fishbein* dan Kai Kuadrat. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mengembangkan standar hidup manusia. Sebagian besar orang mengidentikkan pemasaran secara keliru dengan kegiatan penjualan dan promosi. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan bagian yang terpenting dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga

merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan faktor kunci suksesnya suatu bisnis perusahaan-perusahaan yang menginginkan bisnisnya dapat berhasil dengan sesuai dengan target dan sasaran yang direncanakan. Pemasaran sebagai ujung tombak dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen sebagai pasar sasarannya.

Pemasaran mengarahkan jauh lebih banyak kegiatan daripada yang disadari oleh kebanyakan orang. Karena pemasaran dipraktekkan dan dipelajari dengan berbagai alasan, maka pemasaran telah dan akan terus didefinisikan dengan berbagai cara, untuk maksud-maksud akademis, riset, atau bisnis terapan.

Pengertian pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mulai dari arti sempit sampai dalam pengertian yang luas, hal ini tercermin dari adanya perkembangan definisi pemasaran.

Menurut salah satu definisi dari *Dictionary of Marketing terms*, Peter D. Bennet (1998, 54):

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penerapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Definisi ini, yang dikembangkan oleh American Marketing Association, diterima secara meluas oleh lingkungan akademi dan para manajer pemasaran. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara definisi-definisi sebelumnya membatasi pemasaran sebagai sebuah bisnis, definisi ini cukup luas untuk menunjukkan bahwa pemasaran dapat terjadi dalam organisasi nonbisnis.

William C. Pride dan O.C Ferrel (1995). mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai:

“kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memajukan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penerapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan.”

Dalam definisi ini pertukaran adalah penyediaan atau pengalihan barang, jasa, dan gagasan sebagai balasan untuk sesuatu yang bernilai. Setiap produk dapat terlibat dalam pertukaran pemasaran. Produk-produk pemasaran secara efektif memerlukan berbagai kegiatan. Beberapa diantara kegiatan tersebut dilakukan oleh produsen; beberapa kegiatan lain oleh para perantara, yang membeli produk dari produsen atau dari perantara lain dan menjual kembali produk tersebut; dan beberapa kegiatan lain dilakukan bahkan oleh pembeli. Pemasaran tidak mencakup semua kegiatan manusia dan organisasi, tetapi hanyalah kegiatan yang ditujukan untuk memudahkan dan mendukung pertukaran.

Agar pertukaran dapat terjadi, ada empat persyaratan yang harus dipenuhi. Pertama, dua atau lebih individu, kelompok, atau organisasi harus ikut serta. Kedua, setiap pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai yang diinginkan oleh pihak lainnya. Ketiga setiap pihak harus rela melepaskan “sesuatu yang bernilai” yang dimilikinya untuk menerima “sesuatu yang bernilai” yang dipegang pihak lain. Tujuan dari sebuah pertukaran pemasaran adalah untuk memperoleh sesuatu yang lebih diinginkan daripada sesuatu yang harus dilepaskan untuk memperoleh hal tersebut, yaitu imbalan lebih tinggi daripada biaya. Keempat, pihak-pihak

dalam pertukaran tersebut harus mampu berkomunikasi satu sama lain untuk menyatakan tersedianya sesuatu yang bernilai yang mereka miliki.

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif tersebut.

Menurut Lamb, Hair, dan Carl (2001, 6):

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Sedangkan definisi Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995, 6):

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Adapun pengertian manajemen pemasaran, diantaranya adalah:

Menurut Kotler dan Armstrong (1995, 13):

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai obyektif organisasi.”

Pride dan Ferrel (1995, 28) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai

“proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien.”

Perencanaan adalah proses sistematis untuk menilai kesempatan dan sumberdaya, menetapkan tujuan-tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengembangkan rencana untuk pelaksanaan dan pengendalian. Perencanaan menetapkan kapan dan bagaimana kegiatan-kegiatan pemasaran akan dilakukan dan siapa yang akan melakukan hal tersebut.

Pengorganisasian kegiatan-kegiatan pemasaran merujuk pada pengembangan struktur internal dalam pemasaran. Struktur adalah kunci dalam mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran. Unit pemasaran dapat diorganisasikan berdasarkan fungsi, produk, wilayah, jenis konsumen, atau gabungan keempatnya.

Pelaksanaan rencana-rencana pemasaran yang benar sangat berguna pada koordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, motivasi para tenaga pemasaran, dan komunikasi yang efektif didalam unit pemasaran.

Pengendalian pemasaran terdiri dari penetapan standar unjuk kerja, pengevaluasian unjuk kerja aktual dengan membandingkannya dengan standart yang telah ditetapkan dan mengurangi kesenjangan antara unjuk kerja aktual dengan unjuk kerja yang diinginkan. Pengendalian harus memastikan tingkat arus informasi yang memungkinkan seorang manajemen pemasaran untuk dapat dengan cepat mendeteksi kesenjangan antara tingkat unjuk kerja aktual dengan unjuk kerja yang diinginkan. Pengendalian harus dengan akurat memantau berbagai kegiatan yang berbeda, dan harus cukup luwes untuk dapat

menyesuaikan kegiatan-kegiatan tersebut dengan perubahan. Proses pengendalian harus ekonomis, sehingga biaya pengendali akan relatif rendah dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan jika tidak ada pengendalian.

Untuk mempertahankan pengendalian pemasaran yang efektif, organisasi harus mengembangkan proses pengendalian yang menyeluruh yang mengevaluasi operasi-operasi pemasaran secara rutin.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995; 15) menyebutkan lima konsep alternatif filosofi dalam manajemen pemasaran, yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Filosofi ini umumnya mengacu pada produksi, produk, penjualan, pasar, dan pemasaran berwawasan sosial.

Konsep produksi adalah falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep produk adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif, dan bahwa harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

Konsep penjualan gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk atau jasa organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar yang hal tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan ini lebih efektif dan efisien. Perusahaan yang berorientasi pada pasar memperoleh keberhasilan dalam menjalankan semua fungsi bisnisnya dengan bekerjasama dalam memberikan nilai pada konsumen.

Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen secara definitif dapat dikatakan bahwa: (Basu Swasta DH, Hani Handolco, 1987:3)

“Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut konsep pemasaran di atas, sebuah organisasi harus mencoba menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui sekelompok kegiatan yang terkoordinasi yang memungkinkan organisasi tertentu untuk mencapai sasaran-sasarannya. Kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dalam konsep pemasaran. Sebuah organisasi harus mencari tahu apa yang dapat

memuaskan para pelanggan. Dengan informasi ini organisasi tersebut mencoba menciptakan produk-produk yang memuaskan. Organisasi tersebut harus terus berubah, menyesuaikan dan mengembangkan produk-produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera konsumen.

Pengertian konsep pemasaran menurut Hooley, Souders, dan Piercy (1995:8)

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

Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep pemasaran terdiri dari:

- Fokus pada, kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan pesaing.
- Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya produksi, untuk memenuhi kebutuhan ini.
- Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Konsep pemasaran mengenal bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi.

sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Grahwn J. Booley, John A Sauders, dan Nigel Picrey 1998;6).

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai: kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengembangan keputusan dan persiapan-persiapan kegiatan tersebut (Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987:10). Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (uang, waktu, dan usaha) pada hal-hal yang berkaitan dengan konsumsi, termasuk didalamnya apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membelinya, kapan pembelian dilakukan dan seberapa sering pembelian tersebut dilakukan.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2000 : 165) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu : kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dan unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Menurut Kotler (2000 : 178), untuk meraih keberhasilan pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan

keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, di mana dan bagaimana melakukan pembelian..

Adapun definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (James F. Engel, Roger D. Blawell., Paul W. Minjard, 1994;3)

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: (J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000;6)

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Berdasarkan definisi tersebut diatas paling tidak terdapat beberapa elemen penting, yaitu perilaku konsumen bersifat dinamis yang berarti konsumen atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu perilaku konsumen melibatkan interaksi yang berarti produsen harus mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen, dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Dalam perilaku konsumen, masing-masing individu mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan yang efektif macam-macam peranan dalam perilaku konsumen adalah: (Basu Swasa DH, Hani Handoko, 1987; 1)

a. *Initiator*

yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. *Influencer*

yaitu individu, yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. *Decider*

yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. *Buyer*

yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. *User*

yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Bagian pemasaran merupakan ujung tombak dan sebuah perusahaan yang harus mampu membangun kesadaran konsumen akan jasa atau produk yang ditawarkan sehingga tercapai keputusan membeli. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai jika suatu perusahaan mampu memahami perilaku konsumen dengan baik. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan konsumen untuk mencapai keberhasilan. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan dalam perubahan dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Dalam mempelajari perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Adapun pengertian akan perilaku konsumen itu sendiri adalah: (Lamb, Hair dan Carl. 2001; 188) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

“Proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

(Mowen dan Minor 2002; 6) merumuskan

“perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

(Basu Swasta dan Hani Handoko 1987; 9):

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, sejak konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia. Menurut model yang dikembangkan Engel, Kollat dan Blackwell, bahwa tahap dasar dari proses pembelian yaitu diawali dengan motivasi pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari pribadi, sikap dan perubahan sikap yang bekerjasama bersama pengaruh dari

aspek sosial dan aspek kebudayaan setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer perusahaan dalam banyak hal, diantaranya adalah dalam penentuan produk yang akan dihasilkan, jika produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka diharapkan perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal. Pengetahuan tentang perilaku konsumen memiliki implikasi yang penting untuk analisis lingkungan, positioning produk, segmentasi dunia bisnis, desain riset pasar, dan pengembangan bauran pemasaran.

2.2.5 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang melandasi dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada beberapa teori yang digunakan, diringkas dari Basu Swasta dan Hani Handoko (Basu Swasta DH, Hani Handoko, 1987; 26)

1. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Dikemukakan oleh Alfred Marshal dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasarkan pada asumsi berikut:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu:

a. Teori Belajar (*learning theory*)

Teori ini didasarkan pada empat komponen utama, yaitu :

- 1) *Drive* atau dorongan, merupakan rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- 2) *Clue* atau petunjuk, merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subjek.
- 3) *Response* atau tanggapan, merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk, jadi tergantung dari clue tersebut dan petunjuk-petunjuk lain.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud, dimana perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam kepribadian manusia, yaitu: (1) id (*das es*), wadah dari dorongan-dorongan manusia yang ada dalam diri manusia, (2) ego (*das ich*), tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan

yang terdapat dalam id (3) super ego (*das veer ich*). aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis yang dikemukakan oleh Thostain Velen ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan mereka. Jadi, teori ini mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Kelompok disini yang dimaksud adalah kelompok kecil seperti keluarga.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok disini merupakan kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan atau kultur, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.6 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana, ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen ini nantinya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang digolongkan menjadi faktor lingkungan ekstem dan faktor lingkungan intern.

I. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstem adalah faktor yang berasal dari luar individu, dapat berarti masyarakat atau lingkungan dimana individu itu tinggal. Faktor lingkungan ekstem terdiri dari:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Selain itu kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut William J. Staffion, kebudayaan didefinisikan sebagai berikut. (William J. Stanton, 1985,131)

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai mana penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat”.

Maksud dari pengertian tersebut adalah perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau, perkembangan jaman dari masyarakat tersebut, dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok yang relatif homogen dan tetap dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang mirip. Kelas sosial yang ada dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu. Adanya kelas-kelas sosial atau lapisan sosial tersebut berdasarkan kepandaian, keturunan, pemilikan tanah, kekayaan dan sebagainya.

Pada dasarnya masyarakat kita dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1) Golongan Atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: Pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain, karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang-tukang becak dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur-struktur kelompok sosial.

e. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

f. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga, sangat penting karena merupakan unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga, juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksi kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain.

g. Peran dan Status

Suatu peranan mencakup kegiatan-kegiatan dimana seseorang diharapkan berbuat sesuai dengan orang-orang dalam lingkungannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum diberikan oleh masyarakat pada peran itu.

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor intern adalah faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan atau stimuli di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut

bersifat tetap atau permanen, dan bersifat tetap atau permanen, dan bersifat lebih fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri, sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat juga didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

e. Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara

langsung atau secara dinamis pada perilaku. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

2.2.7 Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti sepasang sepatu. Suatu jasa dapat seperti sebuah potongan rambut, sebuah ide seperti “jangan membuang sampah” atau kombinasi dari ketiganya. Kemasan, gaya, warna, pilihan dan ukuran adalah sebagian dari ciri-ciri khas produk. Juga tidak kalah pentingnya adalah produk-produk yang tidak berwujud seperti jasa, citra dari penjual, reputasi pabrik.

Cara konsumen percaya orang lain akan melihat produk tersebut. Untuk kebanyakan orang istilah “produk” berarti produk nyata. Akan tetapi jasa dan ide juga termasuk merupakan produk. (Lamb, Hair, Me Daniel, 2001:414).

2.2.8 Sikap Konsumen

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan referensi seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan dan referensi ini akan membentuk sikap terhadap suatu objek, yang pada akhirnya seringkali

secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Dari hal diatas dapat diketahui bahwa, sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan perilaku konsumen, termasuk perilaku pembeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen secara baik.

1. Pengertian Sikap

Philip Kotler dan Gary Armstrong memberikan definisi sikap sebagai berikut:

(Philip Kotler, Gary Armstrong 1997; 157)

“Suatu evaluasi, perasaan kecenderungan seseorang terhadap Sesuatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menentukan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut”.

Dari definisi diatas tampak bahwa sikap sukar untuk berubah. Dalam arti sikap seseorang cenderung bertahan dalam suatu pola tetap karena melalui suatu proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya. Sikap konsumen ini bisa positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Pembentukan sikap seringkali tidak didasari oleh seseorang yang bersangkutan, akan tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya.

2. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap seperti yang diringkas dari Aswar Saifuddin menunjukkan beberapa karakteristik sikap, antara lain: (Aswar saifuddin, 1995;5)

a. Sikap Memiliki Arah

Sikap dapat dibagi dalam dua arah kesetujuan, yakni: sikap setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu objek sikap. Seseorang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif, dan sebaliknya mereka yang tidak setuju, tidak mendukung maupun tidak memihak, dapat dikatakan memiliki sikap yang arahnya negatif.

b. Sikap Memiliki Intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu objek satu sama lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamannya. Dua individu yang sama-sama memiliki sikap negatif terhadap suatu objek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian pula untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya, mulai dari agak setuju sampai pada sangat setuju.

c. Sikap Memiliki Kemauan

Kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek sikap tidak hanya dapat mengenai aspek-aspek yang sedikit dan sangat spesifik, akan

tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap.

d. Sikap Memiliki Konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responsnya terhadap objek sikap. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian sikap antar waktu dan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.

e. Sikap Memiliki Spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

3. Sifat Sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum.

Satu lagi sifat dari sikap adalah sikap bersifat dinamis, maksudnya banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

4. Struktur Pembentukan Sikap

a. Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen penting yang saling menunjang, seperti yang diringkas dari Aswar Saifuddin yaitu: (Aswar Saifuddin 1995;23)

- 1) Komponen kognitif (*cognitive*), merupakan representasi apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective*), merupakan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi.
- 3) Komponen konatif (*conative*), merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki orang lain.

b. Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang tua yang dianggap penting, media massa, instansi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosi dalam diri individu.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi, keadaan atau prinsip yang oleh penulis sementara dianggap benar agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis kemudian dilakukan pengujian kebenaran hipotesis tersebut dengan menggunakan data empiris dan metode tertentu.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap produk kartu telpon Prabayar simPATI.
2. Ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik (jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan) terhadap variabel bauran pemasaran kartu telpon Prabayar simPATI.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Adapun subyek penelitiannya adalah konsumen atau orang yang membeli atau sudah menggunakan produk kartu telpon Prabayar simPATI.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi:

3.2.1 Variabel Atribut

Atribut produk Kartu telpon Prabayar simPATI yang terdiri dari:

- Produk
- Harga
- Distribusi penjualan
- Promosi

3.2.2 Variabel Karakteristik

Karakteristik responden yang terdiri dari:

- Jenis kelamin
- Jenis pekerjaan
- Pendapatan

3.3 Definisi Variabel penelitian

3.3.1 Variabel Atribut

- Produk

Segala sesuatu yang melekat pada produk kartu telpon Prabayar (kualitas produk) yang antara lain banyaknya fitur yang ditawarkan dan jangkauan sinyal.

- Harga

Yaitu sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk kartu perdana dan *voucher* isi ulangnya Prabayar simPATI.

- Distribusi Penjualan

Dalam penelitian ini menggunakan kemudahan mendapatkan produk dari distributor dan pengecer yang ada di daerah D.I.Y sebagai alat ukur yang dipakai.

- Promosi

Yaitu kualitas dan kuantitas promosi satu arah untuk mengarah pada suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran dengan memberikan informasi yang dibutuhkan, berupa kualitas iklan pada media masa: koran, majalah dan elektronik: televisi, radio.

3.3.2 Variabel Karakteristik

- Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan.

- Jenis Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki masing-masing responden yaitu karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta dan pelajar/mahasiswa.

- Tingkat pendapatan

Yaitu sejumlah uang yang diperoleh responden pada tiap bulannya.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

- a. Data primer, adalah data yang didapat secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam pengumpulan data sekunder diperoleh dari literatur, majalah maupun dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka, yaitu metode untuk memperoleh data dengan cara mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

2. Metode Interview

Metode Interview yaitu metode memperoleh data dengan cara berkomunikasi langsung melalui tanya-jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten dengan produk ini.

3. Metode Kuesioner Dengan Skala Likert

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang ditujukan pada responden pada responden ini menggunakan skala yang memberikan nilai atau skor untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner yang terdiri beberapa tingkatan yang menguraikan atribut pada produk. Adapun variabel yang diteliti adalah evaluasi dan kepercayaan.

Untuk tingkat kepercayaan dan evaluasi diberikan bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Bobot Skor Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Evaluasi

Tingkat Kepercayaan	Tingkat Evaluasi	
Pilihan	Pilihan	Skor
SB = Sangat Baik	SS = Sangat Setuju	5
B = Baik	S = Setuju	4
N = Netral	N = Netral	3
TB = Tidak Baik	TS = Tidak Setuju	2
STB = Sangat Tidak Baik	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Kuesioner

3.5.1 Uji Validitas

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dan reliabilitasnya (keandalan) dengan menggunakan *statistical software* SPSS Release 11.5 dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 30 responden (tahap pra survei).

Jumlah butir kuisisioner yang diuji adalah 8 yang merupakan pengembangan dari 4 konstruk atau atribut pada komponen pengukuran sikap *evaluation*. Suatu butir pernyataan akan dikatakan *valid* apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel r untuk derajat bebas 28 (jumlah sampel - 2) dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2408 (lihat Lampiran III). Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Kualitas		
Butir_1	0,4838	Sahih
Butir_2	0,4838	Sahih
Variabel Harga		
Butir_1	0,4862	Sahih
Butir_2	0,4862	Sahih
Variabel Distribusi		
Butir_1	0,4441	Sahih
Butir_2	0,4441	Sahih
Variabel Promosi		
Butir_1	0,6242	Sahih
Butir_2	0,6242	Sahih

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Hasil uji validitas pada Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada empat variabel atau konstruk pada komponen pengukuran *evaluation* yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif dan lebih besar dari nilai r tabel (0,2408), sehingga keseluruhan butir pernyataan tersebut *valid* atau sah.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002:77).

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing konstruk atau variabel pada masing-masing komponen pengukuran sikap *evaluation* secara singkat dapat ditunjukkan dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas	0,6521	Reliabel
Harga	0,6527	Reliabel
Distribusi	0,6148	Reliabel
Promosi	0,7308	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2004)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Kualitas, Harga, Distribusi dan Promosi pada dua komponen pengukuran sikap adalah reliabel karena memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,6.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dasar keseluruhan data yang menjadi subyek Penelitian. Populasi dalam Penelitian ini adalah orang atau

masyarakat yang membeli dan menggunakan Kartu Telpon Prabayar simPATI didaerah kelurahan Condongcatur.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini karena populasi yang diteliti sangat luas, maka diambil sejumlah sampel sebagai responden, jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden.

Adapun rumus untuk menentukan sampel adalah (Lind dan Mason, 1996; 356)

$$n = \left(\frac{z \cdot S}{E} \right)^2$$

Dimana:

- n = sampel
- z = nilai tingkat keyakinan
- S = standar deviasi
- E = kesalahan yang diperbolehkan

Nilai tingkat keyakinan adalah 95% sehingga nilai tabel z adalah 1,96. Standar deviasi merupakan variasi dari nilai karakteristik yang diselidiki sebesar 0,25. Nilai tersebut hasil dari pendugaan sedangkan kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian sebesar 5% atau 0,05.

Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan minimal berjumlah 96 responden, oleh karena itu untuk menghindari kesalahan atau kecacatan kuesioner maka sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi metode *purposive* dan *accidental* sampling. Purposive sampling adalah sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi. (Marzuki, 1986; 51). Sedangkan pengertian *convenience sampling* adalah unit sampling adalah unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukurnya, dan bersifat kooperatif (Muhammad Teguh, 2001; 158).

Pengambilan metode *purposive-accidental sampling* merupakan pengambilan sampel dengan cara yang mudah tetapi bertujuan yaitu ditujukan kepada responden yang memenuhi prasyarat yaitu konsumen atau orang yang membeli atau sudah menggunakan produk kartu telpon Prabayar simPATI.

3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis yaitu

3.7.1 Analisis Deskriptif

Adalah analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Untuk menghitungnya menggunakan metode prosentase dengan metode sebagai berikut: (Dumairy, 1984; 81)

$$\frac{\text{Jumlah kriteria}}{\text{Jumlah keseluruhan}} \times 100\%$$

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut jasa dan penilaian konsumen maka analisis yang digunakan adalah *Fishbein Attitude Model*, yaitu suatu keadaan atau kedudukan orang-orang terhadap, suatu obyek atas dasar kepercayaan merupakan dasar dalam pembentukan sifat seseorang. Kegunaan *Fishbein Attitude Model* adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap, suatu atribut jasa tersebut, yang dalam hal ini adalah sikap konsumen terhadap atribut produk kartu telpon prabayar simPATI.

Skor sikap konsumen diperoleh dengan mengalikan kepercayaan konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki oleh kartu telpon prabayar simPATI, dengan penilaian seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada kartu telpon prabayar simPATI.. Adapun rumus *Fishbein Attitude Model*

yang digunakan adalah sebagai berikut: (Engel, J.F.R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 1994; 348)

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

Dimana:

A_o = sikap konsumen keseluruhan terhadap objek tertentu

b_i = kepercayaan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu objek

e_i = penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada objek

n = jumlah data

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis yang digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis yaitu menggunakan analisis Chi Square. Analisis Chi Square digunakan dengan rumus: (Zainal Mustofa, 1995; 89)

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

Dimana :

x^2 = chi square

f_o = frekuensi observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

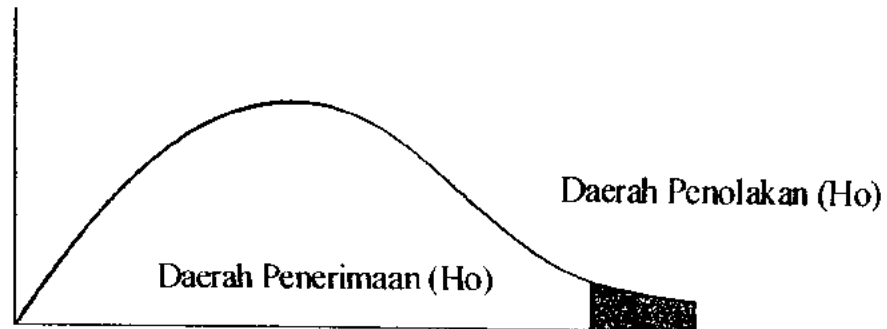
$$f_{h_y} = x \frac{t b_i t k_j}{n}$$

Dimana:

t_{bi} = total baris ke i

t_{kj} = total kolom ke j

n = jumlah sample



Gambar 3. 1.
Distribusi Chi Square

Dengan membandingkan x^2 tabel dan x^2 hitung dapat diketahui bahwa suatu hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis nol (H_0) ditolak berarti bahwa tidak ada perbedaan antara variabel-variabel yang diteliti, sedangkan Hipotesis nol (H_0) diterima berarti ada perbedaan antara variabel-variabel yang diteliti.

H_0 diterima jika taraf signifikan (α) tertentu x^2 tabel $>$ x^2 hitung. H_0 ditolak jika dengan taraf signifikan (α) tertentu x^2 tabel $<$ x^2 hitung.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk table-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, jika berupa karakteristik konsumen ataupun sikap dan penilaian konsumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis *Fishbein Attitude Model*, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut jasa tersebut, yang dalam hal ini adalah sikap konsumen terhadap atribut kartu telpon prabayar simPATI.

4.1.1. Profil Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini akan disusun berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan umum dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden. Dari kuesioner tersebut akan diketahui data karakteristik responden yang dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Dari data Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa prosentase responden berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki berjumlah 51 orang atau sebanyak 51% adalah sedikit lebih besar jika dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 49 orang atau sebanyak 49%.

Berdasarkan Tabel 4.1 di bawah, dapat diketahui sebagian responden adalah memiliki pekerjaan atau status sebagai Pelajar atau Mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, diikuti responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 25 orang atau 25%, Karyawan Swasta yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 22% dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15%.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden

No	Profil Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	51	51
	Perempuan	49	49
	Jumlah	100	100
2.	Pekerjaan		
	Karyawan Swasta	28	28
	Pegawai Negeri	15	15
	Wiraswasta	25	25
	Pelajar/Mahasiswa	32	32
	Jumlah	100	100
3.	Pendapatan		
	Kurang dari Rp.500.000	21	21
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	33	33
	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	23	23
	Lebih dari Rp.1.500.000	23	23
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpendapatan antara Rp.500.000-Rp.1.000.000 per bulan

yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, diikuti responden dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 per bulan dan lebih dari Rp.1.500.000 yaitu masing-masing sebanyak 33 orang atau sebesar 33% dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000 per bulan yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 21%.

4.2. Pengujian Hipotesis Pertama

Pada rumusan masalah pertama yang diajukan, peneliti mengajukan rumusan masalah bagaimana sikap konsumen di Kelurahan Condongcatur, Sleman, Yogyakarta terhadap kartu telepon seluler simPATI. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa ada sikap positif konsumen terhadap kartu telepon seluler simPATI.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan analisis model sikap Fishbein. Model analisis tersebut pada prinsipnya akan menghitung *Ao (Attitude toward the object)* yaitu sikap seseorang terhadap sebuah (atau beberapa objek) yang dikenali lewat beberapa atribut yang melekat pada objek tersebut (Santoso, 2001). Sikap konsumen dalam memilih atau memutuskan membeli kartu telepon seluler simPATI dengan model analisis Fishbein tersebut dapat diketahui dengan mengalikan antara nilai rata-rata tertimbang (*harmonic mean*) dari pernyataan kepercayaan terhadap atribut produk (*belief*) dan pernyataan evaluasi keyakinan (*evaluation*) per atribut.

Setelah itu, dicari jumlah skor dari semua atribut yang kemudian dimasukkan ke dalam skala Likert.

Setelah melakukan langkah-langkah di atas, maka kita akan mengetahui terletak pada posisi apa (pada skala Likert) sikap dari seluruh responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dengan menggunakan prosedur analisis sikap Fishbein didapatkan hasil nilai rata-rata tertimbang (*harmonic mean*) pada masing-masing atribut pada masing-masing komponen pengukuran (*belief* dan *evaluation*) dengan hasil sebagai berikut (perhitungan lengkap lihat Lampiran IV):

Tabel 4.2
Nilai Sikap Konsumen Kartu Telepon Seluler simpATI

Atribut	Belief (bi)	Evaluation (ei)	Attitude (bi.ei)
Kualitas	4,050	3,970	16,079
Harga	3,730	3,330	12,421
Distribusi	3,850	3,975	15,304
Promosi	3,830	3,295	12,620
Jumlah			56,423

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Untuk mengetahui sikap konsumen yang bernilai 56,423 terletak pada skala penilaian positif atau negatif, terlebih dahulu akan dihitung skor maksimum dan minimum untuk sikap sebagai berikut:

Tabel 4.3
Skor Maksimum Sikap Konsumen Kartu Telepon Seluler simPATI

Atribut	Keyakinan Ideal	Evaluasi	Total
Kualitas	5	3,970	19,850
Harga	5	3,330	16,650
Distribusi	5	3,975	19,875
Promosi	5	3,295	16,475
Jumlah			72,850

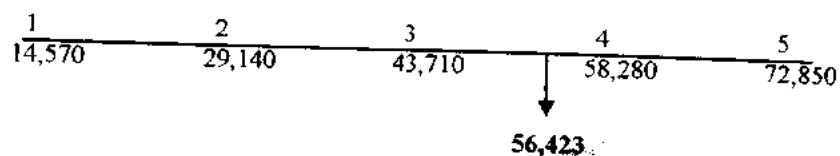
Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Tabel 4.4
Skor Minimum Sikap Konsumen Kartu Telepon Seluler simPATI

Atribut	Keyakinan Minimum	Evaluasi	Total
Kualitas	1	3,970	3,970
Harga	1	3,330	3,330
Distribusi	1	3,975	3,975
Promosi	1	3,295	3,295
Jumlah			14,570

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Karena rentang skor 5 sebagai sangat setuju dan skor 1 sebagai sangat tidak setuju, maka dapat dibuat rentang skor maksimum dan minimum sikap konsumen terhadap Kartu telepon seluler simPATI sebagai berikut:



Untuk mengetahui penilaian skor sikap responden secara keseluruhan, maka dibuat kriteria penilaian dengan interval sebagai berikut:

- ♣ Skor 58,280 sampai dengan 72,850 jawaban sangat positif
- ♣ Skor 43,710 sampai dengan 58,280 jawaban positif
- ♣ Skor 29,140 sampai dengan 43,710 jawaban negatif
- ♣ Skor 14,570 sampai dengan 29,140 jawaban sangat negatif

Dari perhitungan di atas diperoleh skor minimal 14,570 (pada posisi sangat tidak setuju) dan skor maksimal 72,850 (pada posisi sangat setuju) sedangkan pada posisi tidak setuju diperoleh skor 29,140, pada posisi netral diperoleh skor 43,710 dan pada posisi setuju diperoleh skor 58,280. Dari perhitungan secara keseluruhan terhadap kartu telepon seluler simPATI diperoleh hasil sebesar 56,423 (berada pada posisi jawaban netral dan setuju) yang berarti sikap konsumen adalah positif. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

4.3. Pengujian Hipotesis Kedua

Pada rumusan masalah kedua, peneliti mengajukan rumusan masalah apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kartu telepon seluler simPATI berdasarkan karakteristik responden yang meliputi: jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan terhadap atribut Kualitas, Harga, Distribusi dan Promosi. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat

formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa ada perbedaan penilaian konsumen terhadap kartu telepon seluler simPATI berdasarkan karakteristik responden.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka digunakan pengujian statistik *Chi-square distribution*. Dalam konteks penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian, pendapat konsumen berdasarkan karakteristik terhadap atribut-atribut kartu telepon seluler simPATI. Adapun langkah-langkah pengujian *chi-square* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif.

$$H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = P_4 = P_5$$

$$H_a : P_1 \neq P_2 \neq P_3 \neq P_4 \neq P_5$$

Dimana :

P_1 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Sangat Tidak Setuju

P_2 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Tidak Setuju

P_3 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Netral

P_4 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Setuju

P_5 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Sangat Setuju

2. Menentukan *level of significance* dalam hal ini digunakan *level of significance* 5% atau 0,05.

3. Kriteria pengujian

χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel [0,05 (r-1) (c-1)] maka Ho diterima.

χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel [0,05 (r-1) (c-1)] maka Ho ditolak.

4. Menghitung nilai χ^2 dari jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

Jadi rumus yang digunakan adalah :

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

Dimana:

χ^2 = Chi - square

F_o = frekuensi yang diobservasi.

F_h = frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari $F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{Total kolom}}{N}$

Data yang diperoleh mengenai perbedaan penilaian konsumen dalam penilaian terhadap kartu telepon seluler simPATI akan dihitung dengan menggunakan rumus *chi-square test* dengan menggunakan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan χ^2 tabel. Berikut ini akan diuraikan hasil analisis perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Namun sebelum masuk pada pengujian chi square, data *mean* sikap konsumen pada komponen pengukuran *evaluation* yang akan dianalisis, terlebih dahulu akan dikonversi menjadi data ordinal. Hal ini dilakukan untuk

memenuhi persyaratan dalam pengujian Chi square yang mensyaratkan bentuk data harus bersifat non metrik yang dalam hal ini adalah bentuk data ordinal. Prosedur konversi tersebut adalah sebagai berikut (hasil dari kriteria penilaian tersebut dapat dilihat pada Lampiran II):

1. Membuat interval dari nilai rata-rata pada setiap variabel dalam interval yang berjumlah lima, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

2. Melakukan pengambilan keputusan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Nilai 1,00-1,79	: Sangat Tidak Setuju
Nilai 1,80-2,59	: Tidak Setuju
Nilai 2,60-3,39	: Netral
Nilai 3,40-4,19	: Setuju
Nilai 4,19-5,00	: Sangat Setuju

4.3.1. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah pengujian perbedaan penilaian konsumen terhadap empat atribut yang terdiri dari: kualitas, harga, distribusi dan promosi.

1. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Kualitas

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut kualitas berdasarkan jenis kelamin responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 3,688 dengan nilai signifikansi 0,297. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 3 dan taraf signifikansi 5% adalah 7,815. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($3,688 < 7,815$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut kualitas.

2. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Harga

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 2,646 dengan nilai signifikansi 0,619. Sedangkan nilai chi

square tabel dengan *degree of freedom* 4 dan taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($2,646 < 9,488$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga.

3. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Distribusi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan jenis kelamin responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 4,287 dengan nilai signifikansi 0,232. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 3 dan taraf signifikansi 5% adalah 7,815. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($4,287 < 7,815$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut distribusi.

4. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Promosi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut promosi berdasarkan

jenis kelamin responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 3,609 dengan nilai signifikansi 0,461. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 4 dan taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($3,609 < 9,488$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut promosi.

Untuk lebih memudahkan proses interpretasi maka di bawah ini akan ditampilkan tabel hasil analisis perbededaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan pada empat atribut.

Tabel 4.5
 Nilai Chi Square Hitung Dan Tabel Profil Jenis Kelamin Serta
 Keterangan Signifikansi Masing-masing Atribut

No	Atribut	Chi Square		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Kualitas	3,688	7,815	0,297	Tidak Signifikan
2.	Harga	2,646	9,488	0,619	Tidak Signifikan
3.	Distribusi	4,287	7,815	0,232	Tidak Signifikan
4.	Promosi	3,609	9,488	0,461	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada satu atribut-pun yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak mempunyai penilaian

yang berbeda secara signifikan terhadap keempat atribut tersebut dikarenakan proporsi jawaban pada masing-masing atribut adalah relatif sama yang berarti bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan mempunyai penilaian yang relatif sama terhadap Kualitas, Harga, Distribusi dan Promosi kartu telepon seluler simPATI (interpretasi original lihat Lampiran V).

4.3.2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah pengujian perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap empat atribut yang terdiri dari: kualitas, harga, distribusi dan promosi.

1. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Kualitas

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut kualitas berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 16,632 dengan nilai signifikansi 0,055. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 9 dan taraf signifikansi 5% adalah 16,919. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($16,632 < 16,919$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut kualitas.

2. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Harga

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 10,981 dengan nilai signifikansi 0,531. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($10,981 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut harga.

3. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Distribusi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 12,089 dengan nilai signifikansi 0,208. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 9 dan taraf signifikansi 5% adalah 16,919. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($12,089 < 16,919$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa

tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut distribusi.

4. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Promosi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut promosi berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 11,898 dengan nilai signifikansi 0,454. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($11,898 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut promosi.

Untuk lebih memudahkan proses interpretasi maka di bawah ini akan ditampilkan tabel hasil analisis perbededaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan pada empat atribut.

Tabel 4.6
 Nilai Chi Square Hitung Dan Tabel Profil Pekerjaan Serta
 Keterangan Signifikansi Masing-masing Atribut

No	Atribut	Chi Square		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Kualitas	16,632	16,919	0,055	Tidak Signifikan
2.	Harga	10,981	21,026	0,531	Tidak Signifikan
3.	Distribusi	12,089	16,919	0,208	Tidak Signifikan
4.	Promosi	11,898	21,026	0,454	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada satu atribut-pun yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik pekerjaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak mempunyai penilaian yang berbeda secara signifikan terhadap keempat atribut tersebut dikarenakan proporsi jawaban pada masing-masing atribut adalah relatif sama yang berarti bahwa baik responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, wiraswasta maupun pelajar atau mahasiswa mempunyai penilaian yang relatif sama terhadap Kualitas, Harga, Distribusi dan Promosi kartu telepon seluler simPATI (interpretasi original lihat Lampiran V).

4.3.3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini adalah pengujian perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendapatan terhadap empat atribut yang terdiri dari: kualitas, harga, distribusi dan promosi.

1. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pendapatan Terhadap Atribut Kualitas

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut kualitas berdasarkan pendapatan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 9,446 dengan nilai signifikansi 0,397. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 9 dan taraf signifikansi 5% adalah 16,919. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($9,446 < 16,919$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pendapatan terhadap atribut kualitas.

2. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pendapatan Terhadap Atribut Harga

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan pendapatan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 23,598 dengan nilai signifikansi 0,023. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih besar dari chi square tabel ($23,598 > 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga

didapatkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pendapatan terhadap atribut kualitas.

3. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pendapatan Terhadap Atribut Distribusi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan pendapatan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 11,199 dengan nilai signifikansi 0,262. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 9 dan taraf signifikansi 5% adalah 16,919. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($11,199 < 16,919$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pendapatan terhadap atribut Distribusi.

4. Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Pendapatan Terhadap Atribut Promosi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan pendapatan responden (lihat Lampiran V), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 8,339 dengan nilai signifikansi 0,758. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square

hitung lebih kecil dari chi square tabel ($8,339 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pendapatan terhadap atribut Promosi.

Berikut ini adalah pengujian perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pendapatan terhadap empat atribut yang terdiri dari: kualitas, harga, distribusi dan promosi.

Tabel 4.7
Nilai Chi Square Hitung Dan Tabel Profil Pendapatan Serta
Keterangan Signifikansi Masing-masing Atribut

No	Atribut	Chi Square		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Kualitas	9,446	16,919	0,397	Tidak Signifikan
2.	Harga	23,598	21,026	0,023	Signifikan
3.	Distribusi	11,199	16,919	0,262	Tidak Signifikan
4.	Promosi	8,339	21,026	0,758	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa hanya ada satu atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik pendapatan, yaitu atribut Harga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap atribut harga dikarenakan responden pada tingkat pendapatan kurang dari Rp.500-000 dan Rp.500.000-Rp.1.000.000 menyatakan bahwa harga atau tarif simPATI kurang terjangkau jika dibandingkan dengan responden pada kategori tingkat pendapatan yang

lain. Sedangkan pada ketiga atribut lainnya (Kualitas, Distribusi dan Promosi) tidak dianggap berbeda oleh responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap ketiga atribut tersebut dikarenakan proporsi jawaban pada masing-masing atribut adalah relatif sama yang berarti bahwa baik responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp.500.000, Rp.500-000-Rp.1.000.000, Rp.1.001-000-Rp.1.500.000 dan lebih dari Rp.1.500.000 mempunyai penilaian yang relatif sama terhadap Kualitas, Distribusi dan Promosi kartu telepon seluler simPATI (interpretasi original lihat Lampiran V). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Chi Square hitung yang lebih kecil dari nilai Chi Square tabel yang berarti H_0 diterima.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis

Dari uraian laporan hasil analisis sikap Fishbein, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sikap yang positif pada kartu telepon seluler simPATI. Hal itu dapat kita lihat dari posisi nilai skor sikap yang berada di antara interval 43,710 sampai dengan 58,80 (berada pada jawaban netral dan setuju), yang berarti juga bahwa **hipotesis pertama** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab **terbukti**. Penilaian sikap yang positif tersebut disebabkan karena rata-rata responden memberikan penilaian yang relatif baik pada keempat atribut yang ada (pelayanan, kenyamanan, Promosi dan lokasi).

Jika dilihat nilai *mean* pada dua komponen pengukuran sikap yaitu *belief* dan *evaluation* (lihat Tabel 4.4) dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan nilai *mean* yang cukup signifikan pada dua komponen pengukuran sikap tersebut. Nilai *mean* pada komponen pengukuran *belief* secara relatif hampir sama jika dibandingkan dengan nilai *mean* komponen pengukuran *evaluation*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai kepercayaan terhadap atribut atau evaluasi konsumen sebelum memutuskan membeli kartu telepon seluler simPATI relatif sama jika dibandingkan dengan nilai evaluasi keyakinan terhadap atribut atau evaluasi setelah konsumen membeli kartu telepon seluler simPATI.

Pada hasil analisis yang kedua (*chi-square test*) dapat kita lihat bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap kartu telepon seluler simPATI pada semua atribut berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan kecuali penilaian konsumen pada atribut Harga pada profil pendapatan yang menunjukkan perbedaan penilaian konsumen yang signifikan. Untuk lebih memudahkan proses interpretasi, di bawah ini akan ditampilkan tabel ringkasan hasil uji perbedaan penilaian konsumen yang telah diuraikan di atas.

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Analisis Uji Perbedaan Penilaian
Konsumen Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut yang Dianggap Berbeda
Jenis Kelamin	Tidak ada atribut yang dianggap berbeda
Pekerjaan	Tidak ada atribut yang dianggap berbeda
Pendapatan	Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden atau konsumen tidak mempunyai penilaian yang tidak berbeda secara signifikan terhadap semua atribut yang ada di kartu telepon simPATI. Artinya, rata-rata responden memberikan penilaian yang relatif sama pada empat atribut tersebut, kecuali atribut harga pada karakteristik pendapatan. Penilaian yang sama tersebut dikarenakan produk kartu telepon seluler sudah hampir menjadi produk yang benar-benar dikonsumsi oleh semua orang pada hampir semua kelas sosial yang ada, atau dengan kata lain, produk kartu dan telepon genggam bukan lagi menjadi monopoli sebagian orang saja, tapi sudah mendekati menjadi produk yang diproduksi dan dikonsumsi oleh semua orang (*mass production*). Berbeda dengan atribut Harga yang dipersepsi mempunyai perbedaan yang signifikan. Hal tersebut merupakan fenomena yang biasa terjadi karena tingkat pendapatan seseorang akan sangat mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk yang akan dikonsumsi. Sudah menjadi rahasia umum bahwa kartu prabayar simPATI merupakan kartu telepon seluler yang relatif lebih mahal tarifnya jika

dibandingkan dengan kartu telepon seluler lainnya. Hal ini dilakukan karena simPATI lebih mengedepankan unsur kekuatan sinyal dan jangkauan. Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab sebagian terbukti yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap Harga pada profil pendapatan, sedangkan untuk atribut yang lain yaitu: Kualitas, Distribusi dan Promosi, hipotesis tidak terbukti, atau dengan kata lain hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen kartu telepon seluler simPATI berdasarkan atribut-atribut Kualitas, Harga, Distribusi dan Promosi hanya terbukti sebagian atau hanya mendukung sebagian (*partial supported*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap terhadap kartu telepon seluler simPATI dapat kita lihat bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sikap yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi nilai skor total sikap konsumen yang berada pada interval jawaban atau kategori penilaian positif. Dari keempat atribut (kualitas, harga, distribusi dan promosi) nilai skor sikap tertinggi ada pada atribut Kualitas dan nilai skor sikap terendah ada pada atribut Harga. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut Kualitas adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler simPATI karena memiliki kontribusi yang paling besar terhadap pembentukan sikap positif konsumen.

2. Berdasarkan analisis perbedaan sikap konsumen terhadap empat atribut dari kartu telepon seluler simPATI berdasarkan karakteristik responden dapat kita lihat bahwa:
 - a. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik demografi jenis kelamin pada empat atribut: kualitas, harga, distribusi dan promosi.
 - b. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik demografi pekerjaan pada empat atribut: kualitas, harga, distribusi dan promosi.
 - c. Terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik demografi pendapatan pada atribut harga, sedangkan pada ketiga atribut lainnya (kualitas, distribusi dan promosi) tidak terdapat penilaian konsumen yang signifikan.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak manajemen baik distributor maupun produsen dari kartu telepon seluler simPATI berkaitan dengan rencana strategi yang akan dibuatnya. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Karena telah terbukti bahwa keempat atribut (kualitas, harga, distribusi dan promosi) dipersepsi positif oleh konsumen, maka pihak perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk bisa membuat konsumen mempunyai penilaian sikap yang lebih positif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

meningkatkan kinerja dari keempat atribut tersebut. Misalnya, meningkatkan kualitas dengan melakukan riset dan pengembangan pada kualitas sinyal dan jaringan, melakukan inovasi pada fitur yang ada sehingga lebih variatif, meningkatkan kemitraan dengan para suplier sehingga distribusinya bisa lebih luas dan serta melakukan riset penetapan kebijakan harga (*pricing policy*) dengan mendasarkan pada biaya produksi, kualitas, kemampuan daya beli pasar dan kebijakan harga pesaing. Tekanan sebaiknya lebih diarahkan pada aspek harga. Hal ini disebabkan karena sebagian responden secara relatif menyatakan bahwa harga yang dibebankan kurang sesuai sehingga kurang bisa memberikan efek bujuk yang kuat untuk membujuk orang sehingga melakukan aktifitas pembelian terhadap kartu telepon seluler simPATI.

2. Pelaksanaan program komunikasi untuk karakteristik responden yang dipersepsikan berbeda secara signifikan oleh responden yaitu pendapatan (pada atribut harga), maka program komunikasi dilakukan dengan pendekatan yang berbeda dengan cara melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap masing-masing kategori profil responden. Artinya segmen pasar yang lebih potensial dibidik oleh perusahaan karena memiliki penilaian sikap yang relatif lebih baik adalah konsumen dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 dan di atas Rp.1.500.000. Hasil temuan tersebut juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bahwa segmen pasar berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan (selain atribut harga)

adalah sama-sama potensial. Hal tersebut dikarenakan tidak ada perbedaan penilaian yang signifikan berdasarkan profil kategori pada ketiga variabel demografi tersebut.