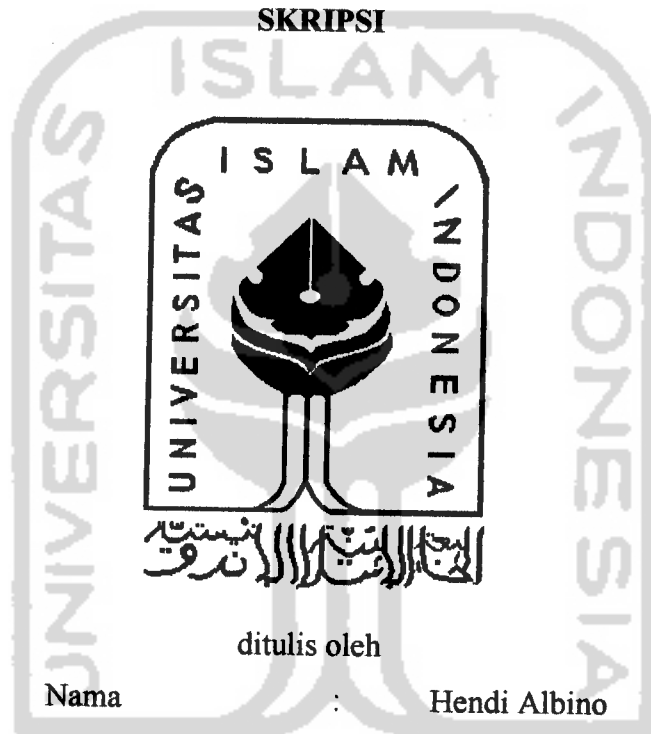


**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT  
MARKETING MIX PADA PRODUK KARTU TELEPON SELULER  
PRABAYAR MERK SIMPATI DAN MENTARI  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE-UII YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



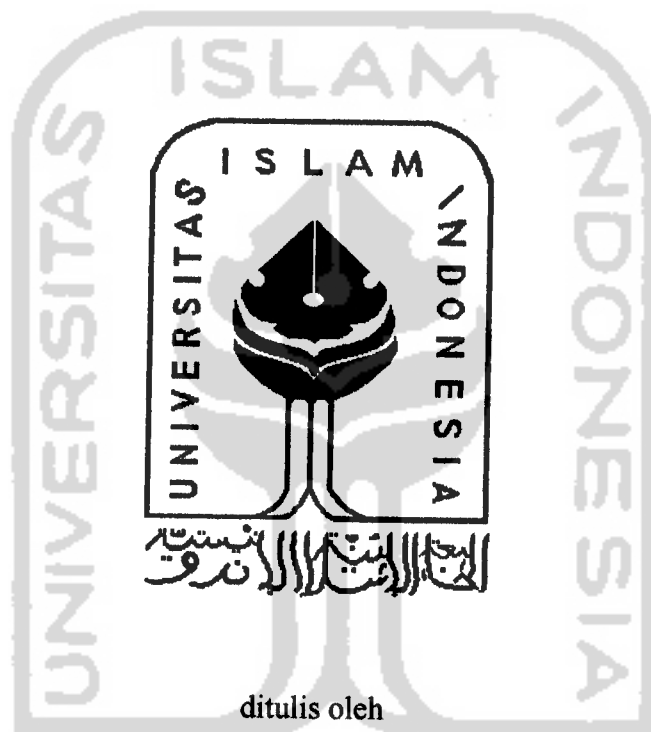
ditulis oleh

Nama : Hendi Albino  
Nomor Mahasiswa : 00311188  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada  
Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari  
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE-UII Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Hendi Albino  
Nomor Mahasiswa : 00311188  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

PER

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada  
Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari  
(Studi Kasus pada 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 : Hendi Albino  
Nomor Mahasiswa : 00311188  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Marketing  
Mix Pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati Dan  
Mentari**

Disusun Oleh: HENDI ALBINO  
Nomor mahasiswa: 00311188

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

.....  
.....



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D



## ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha semakin kompleks dan ketat dalam kompetisinya. Hampir semua aspek dalam kehidupan dapat dijadikan usaha dan bisnis. Dalam perkembangannya dunia usaha selalu dimulai dari pemula dalam dunia usaha tertentu hingga tumbuh persaingan dalam dunia usaha tersebut karena adanya pendatang baru dalam dunia usaha tersebut. Pada saat persaingan sangat ketat maka berbagai macam strategi dalam memasarkan produk yang ditawarkan pun dilakukan guna mendapati konsumen sasaran. Salah satu aspek hidup yang telah dijadikan komoditi dunia usaha adalah komunikasi.

PT. Telkomsel dan PT. Indosat merupakan dua perusahaan terbesar yang menawarkan produk kartu telepon seluler prabayar di Indonesia. Produk yang ditawarkan ke konsumen yaitu kartu telepon seluler prabayar merk Simpati (PT. Telkomsel) dan Mentari (PT. Indosat). Dalam perkembangannya produk yang ditawarkan kedua perusahaan ini adalah produk yang sama yaitu produk alat komunikasi sehingga dalam menjalankan usahanya mereka akan selalu menjadi pesaing satu sama lainnya. Dengan semakin maju ilmu pengetahuan dan teknologi maka pemikiran seseorang akan semakin cerdas dalam menentukan pilihan hidupnya. Konsumen saat ini sudah sangat kritis dan pintar dalam memilih produk yang akan digunakannya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan konsumen sasaran yang semakin kritis saat ini dibutuhkan berbagai strategi pemasaran.

Penelitian itu bertujuan mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dimiliki oleh kedua produk tersebut. Dalam penelitian ini alat pengukuran yang digunakan adalah metode indeks sikap Fishbein dan metode Wilcoxon. Metode indeks sikap Fishbein memiliki tiga komponen (keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen, evaluasi konsumen (*ei*) dan sikap (*Ao*) konsumen) yang akan mengukur penilaian konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. dalam penelitian ini yaitu komponen. Dan pada akhirnya, metode Wilcoxon akan mengukur jarak perbedaan yang ada antara penilaian konsumen terhadap kedua produk tersebut.

Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga untuk masing-masing komponen keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen, evaluasi konsumen (*ei*) dan sikap (*Ao*) konsumen. Konsumen dalam memilih produk kartu telepon seluler prabayar sangat mengukur *value* (nilai) dari produk tersebut yang seharusnya sebanding atau lebih baik dari pengorbanan/pengeluaran yang sudah diberikan untuk menggunakannya. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen memiliki penilaian lebih baik terhadap atribut harga pada kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dibandingkan atribut harga pada kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Dari hasil ini, perusahaan hendaknya tetap menjaga kualitas produk yang sudah ada dan terus melakukan peningkatan dan perbaikan kualitas dalam upaya menyeimbangi harapan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini bertujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Dalam penelitian ini komponen penilaian konsumen yang dijadikan objek penelitian yaitu komponen keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen, evaluasi (*bi*) konsumen dan sikap (*Ao*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Namun, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa penulis mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sadar bahwa tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat

terselesaikan. Maka, dalam kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Asmai Ishak, Drs.,M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Budi Astuti, Dra., Hj., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
3. Bapak Nur Sya'bani Purnama, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing kuliah.
4. Orangtuaku, Bapak Mustopa dan Ibu Hudaidah, yang melahirkan, membesarkan ananda, yang telah memberikan kasih sayang yang tulus dan membimbing ananda dalam iman Islam.
5. My Savana... you're my motivation... thanks for all love and support you give to me..
6. V3, Ayi, Nora, Rasid... thanks sis and bro... I know you pray for me...
7. Edwin, Emma, Rika.. semua sahabatku sewaktu memulai hidup merantau di Jogja...
8. My mind and stamina... sorry for pushing you through night and day for this script.
9. My beloved bikes... ('88, '89, '96, '04)... tanpa kalian I can't be here...

10. Komputer tua-ku... atas kerelaanmu telah kujejalkan ide dan pikiranku ke dirimu...
11. Gameku..(FIFA '05, FIFA '06, Stalingrad...).. makasih sudah menghilangkan penatku saat pikiranku telah lelah bekerja...
12. Semua orang yang mempunyai iman Islam dan cinta untuk sesama.
13. Semua orang yang mengenalku sebagai teman yang mungkin karena khilapku telah melupakan mereka.
14. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas budi baik ini, akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan memberikan manfaat dan berguna bagi pihak-pihak lain yang bekepentingan dan memerlukannya serta bagi penulis sendiri.

Yogyakarta, April 2006

Penulis

Hendi Albino

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xix
Daftar Lampiran .....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.2. Filosofi Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran).....	11
2.2.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	11
2.2.3.1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	12
2.2.3.2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	16
2.2.3.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	18
2.2.3.4. Distribusi ( <i>Place</i> ).....	19
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	20
2.2.4.1. Faktor Ekstern (Lingkungan).....	21
2.2.4.2. Faktor Intern ( <i>Psikologis</i> ) .....	25
2.2.5. Sikap Konsumen.....	28
2.2.5.1. Sifat Sikap.....	30
2.2.5.2. Fungsi Sikap.....	31
2.2.5.3. Model Sikap Tiga Komponen.....	32
2.2.5.4. Model Sikap Multi Sifat.....	34
2.2.5.5. Model Sikap Terhadap Iklan.....	35
2.2.5.6. Pembentukan Sikap.....	36
2.2.5.7. Sumber-Sumber Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap .....	38

2.2.6. Faktor Pengukuran Sikap.....	39
2.2.6.1. Tindakan .....	39
2.2.6.2. Target .....	40
2.2.6.3. Waktu.....	40
2.2.6.4. Konteks .....	41
2.2.7. Model Sikap Fishbein .....	41
2.2.8. Proses Pengambilan Keputusan.....	43
2.2.8.1. Pengenalan Kebutuhan.....	43
2.2.8.2. Pencarian Informasi .....	44
2.2.8.3. Pengevaluasian Alternatif.....	45
2.2.8.4. Keputusan Pembelian.....	45
2.2.8.5. Perilaku Setelah Pembelian.....	46
2.3. Hipotesis .....	46
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Gambaran Perusahaan.....	47
3.1.1. Profil Perusahaan – Pt. Telkomsel.....	47
3.1.2. Profil Perusahaan – Pt. Indosat .....	50
3.2. Metode Penelitian .....	52
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	52
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2.2.1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	52

3.2.2.2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	53
3.2.2.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	53
3.2.2.4. Distribusi ( <i>Place</i> ).....	54
3.2.3. Skala Pengukuran Variabel .....	54
3.2.4. Populasi.....	55
3.2.5. Sampel.....	55
3.2.5.1. Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.2.5.2. Besaran Sampel.....	56
3.2.6. Jenis Data.....	58
3.2.7. Metode Pengumpulan Data.....	58
3.2.8. Uji Instrumen .....	60
3.2.8.1. Uji Validitas.....	60
3.2.8.2. Uji Reliabilitas .....	63
3.2.9. Metode Analisis Data.....	65
3.2.9.1. Analisis Kualitatif.....	65
3.2.9.2. Analisis Kuantitatif.....	65

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kualitatif .....	70
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden .....	70
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	71
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan .....	72



4.2. Analisis Kualitatif .....	74
4.2.1. Model Sikap Fishbein .....	74
4.2.1.1. Keyakinan ( <i>bi</i> ) Konsumen Terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari .....	75
4.2.1.2. Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen Terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Yang Dimiliki Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati Dan Mentari .....	88
4.2.1.3. Sikap ( <i>Ao</i> ) Konsumen Terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati Dan Mentari .....	101
4.2.2. Analisis Wilcoxon.....	104
4.2.2.1. Hipotesis 1 .....	104
4.2.2.2. Hipotesis 2 .....	110
4.2.2.3. Hipotesis 3 .....	115

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	121
5.2. Saran .....	127

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

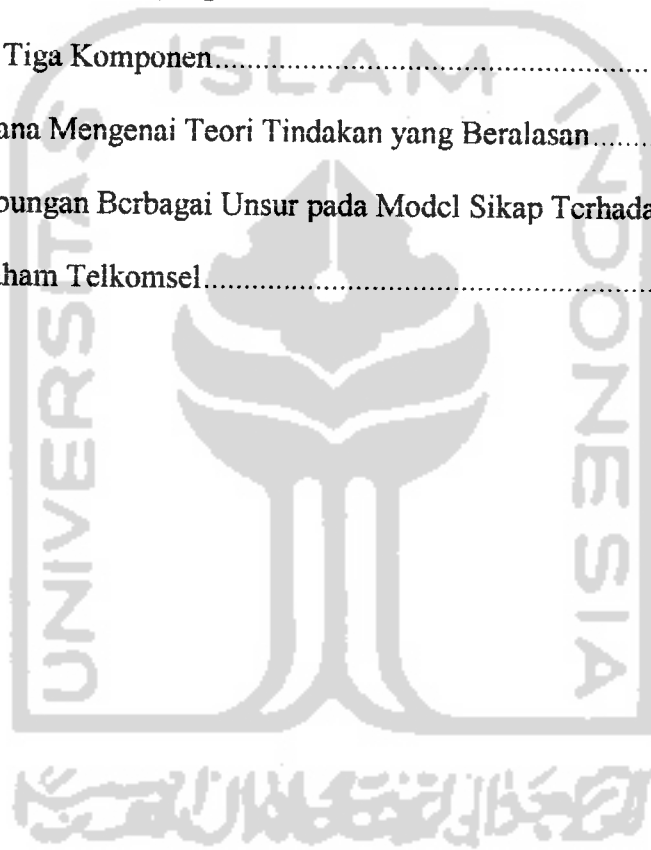
Tabel	Halaman
3.1. Dewan Komisaris PT. Telkomsel .....	48
3.2. Dewan Direktur PT. Telkomsel .....	49
3.3. Dewan Komisaris PT. Indosat .....	51
3.4. Dewan Direktur PT. Indosat .....	52
3.5. Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari .....	62
3.6. Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Evaluasi ( <i>ei</i> ) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari .....	63
3.7. Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari .....	64
3.8. Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Evaluasi ( <i>ei</i> ) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari .....	64
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden .....	70
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	71
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan Responden .....	73
4.4. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	75

4.5. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari.....	77
4.6. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	78
4.7. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	80
4.8. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati.....	82
4.9. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari.....	84
4.10. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Distribusi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati.....	85
4.11. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Distribusi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	87
4.12. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	89
4.13. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari.....	90
4.14. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	92
4.15. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari.....	94

4.16. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	94
4.17. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	97
4.18. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Distribusi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	99
4.19. Penilaian Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Distribusi</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari.....	100
4.20. Perhitungan Sikap ( <i>Ao</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari.....	102
4.21. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan ( <i>bi</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari .....	105
4.22. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Evaluasi ( <i>ei</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari.....	110
4.23. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap ( <i>Ao</i> ) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari.....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Konsep Pemasaran.....	11
2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	20
2.3. Model Sikap Tiga Komponen.....	33
2.4. Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan.....	35
2.5. Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur pada Model Sikap Terhadap Iklan .....	36
3.1. Persentase Saham Telkomsel.....	49

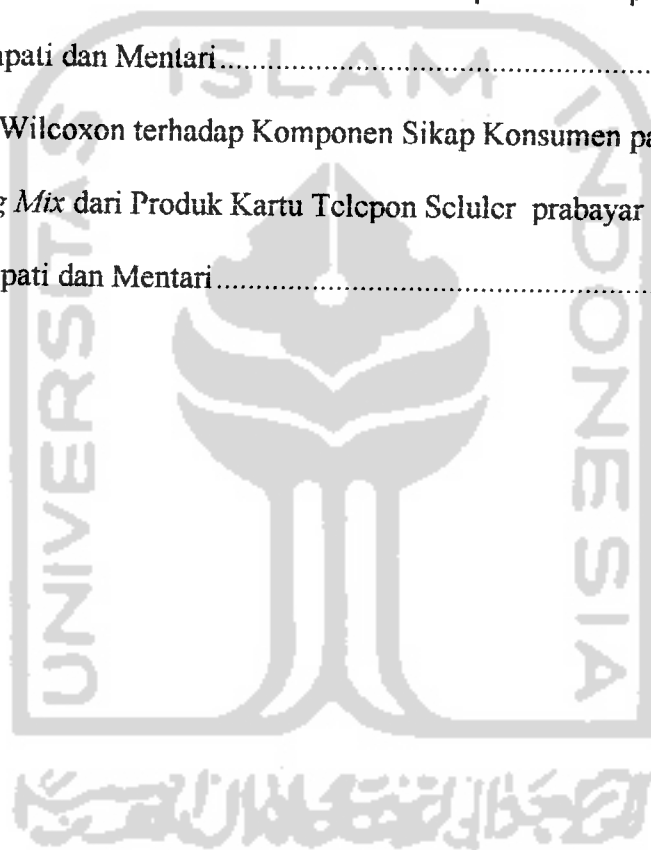


## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	131
II Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati.....	133
III Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari.....	135
IV Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	137
V Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati.....	139
VI Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati.....	140

VII	Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari.....	142
VIII	Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	142
IX	Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	143
X	Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	147
XI	Angka Indeks per Atribut untuk Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati .....	151
XII	Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	154
XIII	Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	158
XIV	Angka Indeks per Atribut untuk Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari .....	162

XV	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Kartu Telepon Seluler prabayar Merk Simpati dan Mentari.....	165
XVI	II Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Evaluasi Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Kartu Telepon Seluler prabayar Merk Simpati dan Mentari.....	169
XVII	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Sikap Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Kartu Telepon Seluler prabayar Merk Simpati dan Mentari.....	173





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan zaman memberi pengaruh yang besar terhadap gaya hidup seseorang. Bahkan lebih dari itu, perkembangan zaman bisa memberikan pengaruh, baik positif maupun negatif, terhadap gaya hidup, kebiasaan dan kebudayaan seseorang. Perkembangan zaman yang semakin mengglobal dan modern menghendaki setiap individu bergerak cepat dan selalu dinamis dalam menjalani aktivitas dalam kehidupannya. Semua hal ini menjadi suatu keharusan dalam mempertahankan kehidupan manusia atau individu itu sendiri.

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak terlepas dari interaksi satu sama lain. Interaksi tersebut membutuhkan alat yaitu komunikasi. Manusia memulai, merubah, serta mengakhiri suatu hubungan dengan jalan berkomunikasi satu sama lain. Lebih jelasnya tentang komunikasi, Leavitt (1986, hlm.138) menjelaskan bahwa “komunikasi adalah alat yang utama untuk mempengaruhi perubahan perilaku” Komunikasi yang paling sederhana adalah melalui berbicara.

Komunikasi memiliki dua dimensi yaitu komunikasi satu-arah dan komunikasi dua-arah. Komunikasi satu-arah melibatkan seorang komunikator (sumber informasi) dan penerima informasi tanpa adanya umpan balik (*feedback*) dari penerima informasi. Sedangkan komunikasi dua-arah

melibatkan seorang komunikator (sumber informasi) dan penerima informasi dengan adanya umpan balik (*feedback*) dari penerima informasi kepada komunikator.

Dalam berkomunikasi individu-individu cenderung berusaha meminimalisasi batasan-batasan dalam berkomunikasi. Baik batasan waktu maupun batasan isi dari informasi yang dikomunikasikan. Sehingga komunikasi antara komunikator dan penerima informasi yang terjadi dapat mempengaruhi persepsi yang terbentuk dari komunikasi tersebut.

Seiring terjadinya perkembangan teknologi yang dimulai dengan terjadinya revolusi industri, semua aspek kehidupan terkena dampak dari pada perkembangan teknologi tersebut. Perkembangan teknologi tersebut pun menyentuh perkembangan cara berkomunikasi manusia. Jika sebelum pesawat telepon belum ditemukan, surat adalah alat yang efektif dalam berkomunikasi jarak jauh, maka tidak demikian halnya dengan keadaan pada masa sekarang dimana teknologi telepon sudah sangat canggih. Telepon tidak hanya diproduksi untuk penggunaan secara tetap (*cable/fix phone*). Tapi teknologi pun telah menghasilkan teknologi telepon seluler (*cellphone*) dimana telepon sudah dapat dijadikan alat komunikasi yang fleksibel dalam penggunaannya.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang menawarkan produk mereka berupa jasa layanan operator seluler sudah berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain Telkomsel, Indosat dan Pro XL yang menggunakan teknologi GSM (*Global*

*System for Mobile communication*) hingga yang paling terbaru Flexy, Starone, Esia, dan Mobile8 yang menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Perusahaan-perusahaan jasa layanan operator seluler ini memiliki tujuan yang sama yaitu agar produk mereka diterima dan dikonsumsi oleh pelanggan (konsumen) mereka. Berbagai strategi pemasaran pun digunakan untuk pencapaian tujuan tersebut.

Konsumen adalah faktor kelestarian hidup sebuah organisasi bisnis atau perusahaan. Konsumen memiliki arti yang sangat penting dalam berjalannya operasional sebuah perusahaan. Sehingga, perusahaan yang memiliki visi dan misi untuk sukses di masa yang akan datang harus memiliki orientasi pada konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kontribusi konsumen itu sendiri dalam kontinuitas operasional perusahaan. Dengan demikian, banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen akan mendapatkan kontribusi konsumen aktual dan potensial tersebut. Kontribusi tersebut dapat berwujud berbagai macam bentuk misalnya *market share* yang tinggi/besar persentasenya pada target pasar yang dituju atau berupa loyalitas konsumen pada produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut akan berusaha menarik konsumen untuk menggunakan produk yang diproduksinya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari upaya sebuah perusahaan untuk mendapatkan kontribusi konsumen yang berupa penggunaan produk yang perusahaan

tawarkan. Dengan memberikan produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan konsumen harapkan, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Inti dari kegiatan pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi empat variabel yang tidak dapat terpisahkan yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Philip Kotler (1991, hlm.41), bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Philip Kotler (1991, hlm.41) menjabarkan bahwa *produk (product)* adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran; *harga (price)* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk; *promosi (promotion)* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Salah satunya dengan cara periklanan; sedangkan, *distribusi (placing)* adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Keputusan-keputusan bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi dan didasari oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar.

Salah satu cara perusahaan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah dengan

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penyusunan skripsi ini penulis akan mengambil judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari (Studi Kasus pada Mahasiswa FE-UII Yogyakarta)”

### 1.2. Rumusan Masalah

Dari penguraian penulis dalam latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari ?
2. Apakah terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari ?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari ?

### 1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan untuk produk kartu telepon seluler jenis prabayar merk Simpati dan Mentari.

2. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen/responden yang pernah atau sedang menggunakan produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.
3. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.
4. Penelitian dilaksanakan di lokasi kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Jalan Lingkar Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta dan di beberapa kos mahasiswa/i yang berdomisili disekitar kampus Fakultas Ekonomi Universtias Islam Indonesia.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk pencapaian tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Dengan terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat yaitu :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi/bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan manajerial yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kebijakan yang sudah ditetapkan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi wahana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah. Penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam pemecahan masalah kerja dalam kondisi riil sesuai lingkungan kerja. Serta menjadi tahap awal pemahaman tentang dunia kerja sebelum masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi masyarakat umum

Dapat dijadikan wacana referensi dalam penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Skripsi ini mengacu pada penelitian terdahulu yaitu :

- Penelitian yang dilakukan oleh saudara Pandji Pratopo (2004)

“Analisis Pengaruh *Brand Images* dan *Product Features* Kartu GSM Mentari terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Strata 1 FE – UII)“

Dari penelitian ini didapati bahwa perkembangan industri seluler menuntut produsen untuk mengembangkan ide kreatifnya baik dari segi teknologi maupun dari segi artistiknya. Lompatan teknologi ponsel yang sudah sedemikian jauh tentunya berpengaruh kuat terhadap produk-produk komplementernya seperti kartu GSM, CDMA, software dan *hardware*-nya. Penelitian ini memiliki ruang lingkup hanya kepada produk yang diproduksi oleh PT. Satelit Palapa Indonesia yaitu kartu GSM Mentari.

Titik fokus penelitian ini adalah bagaimana *brand images* dan *product features* kartu GSM Mentari mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand images* dan *product features* sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas



konsumen. Obyek dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan, sedang menggunakan, dan pernah membeli kartu GSM Mentari dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Untuk mengukur sejauh mana kedua variabel independen tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen peneliti menggunakan Alat Analisis Regresi yang terdapat pada perangkat lunak (*software*) SPSS 11.0. Hasil yang diperoleh dari pengolahan tabulasi data responden diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *brand images* lalu dilanjutkan dengan variabel *product features*.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.7) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sedangkan dalam buku yang sama Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.16) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

### 2.2.2. Filosofi Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran)

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.21) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasai tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Pada gambar 2.1. di bawah ini merupakan gambaran dari proses konsep pemasaran.



Sumber : Philip Kotler & Amstrong (2003, hlm.22).

### 2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, yaitu : serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya, Philip Kotler (1991, hlm. 41).

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “*empat P*” dengan rincian sebagai berikut :

### 2.2.3.1. Produk (*Product*)

Sebuah produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai atau yang tidak disukai) yang diterima orang pada suatu pertukaran yang merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan di dalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial dan psikologikal, Winardi (1989, hlm.346). Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.167-170), menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, sebagai berikut :

#### a. Barang konsumsi

Adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

- Barang konvenien (*convenience goods*)

Adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu.

- Barang shopping (*shopping goods*)

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak,

misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.

- Barang special (*specialty goods*)

Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja.

b. Barang industri

Adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut :

- Bahan baku

Merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

- Komponen dan barang setengah jadi

Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

- Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan.

- Instalasi

Yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama.

- Peralatan ekstra (*accessory equipment*)

Yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk) dan sebagainya.

Philip Kotler (1991, hlm.41), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, meliputi :

- Rasa  
Cita rasa suatu produk yang memiliki kekhasan tersendiri di mata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang khas / enak atau tidak.
- Keawetan  
Daya tahan suatu produk apakah masih sehat dan aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu.
- Desain kemasan  
Penampilan fisik kemasan produk yang meliputi bentuk kemasan, komposisi warna kemasan, jenis tulisan, logo dan lain-lain apakah menarik atau tidak.
- Citra (*image*) produk  
Yaitu bagaimana reputasi produk di mata konsumen apakah baik atau tidak baik.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.347-348) menjelaskan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-

manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti *kualitas, fitur, dan gaya dan desain*.

- **Kualitas produk**

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dimana kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- **Fitur produk**

Fitur adalah fasilitas penyerta atau produk tambahan yang menyertai produk inti. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal produk tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Indikator penentu fitur-fitur baru dan mana yang perlu ditambahkan dan perlu dikembangkan dapat diperoleh dari survey terhadap konsumen.

- **Gaya dan desain produk**

Gaya adalah yang membentuk reputasi sebuah perusahaan. Gaya menjelaskan penampilan produk tertentu dan membentuk kekhasan dari produk tersebut. Gaya lebih mengedepankan tampilan luar. Sedangkan desain produk lebih luas dari pada konsep tersebut, desain yang baik

dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, efisiensi biaya, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

### 2.2.3.2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.241). Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.241-246), dalam kenyataannya, harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

- Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

- Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi permintaan harganya juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

- **Persaingan**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh persaingan yang ada.

- **Biaya**

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian atau sebaliknya.

- **Tujuan perusahaan**

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

- **Pengawasan pemerintah**

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga yaitu dengan cara penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Philip Kotler (1991, hlm.41), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam hal ini meliputi :

- **Harga produk dimata konsumen**

Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.



- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen

Yaitu kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

- Variasi pilihan harga

Seberapa banyak pilihan variasi harga produk berdasarkan tipe produk sehingga konsumen leluasa untuk memilih pilihan produk sesuai ukuran harga yang diinginkan atau sesuai kemampuannya.

### 2.2.3.3. Promosi (*Promotion*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Salah satunya dengan cara periklanan, meliputi :

- Iklan produk di media cetak

Yaitu salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak, seperti majalah, tabloid, koran, *billboard* / papan iklan.

- Iklan produk di media elektronik

Adalah salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti TV dan radio.

- *Sponsorship* produk pada acara tertentu

Adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak tertentu yang didanai atau disponsori oleh perusahaan dalam hal ini yang mengatasnamakan merk kartu Simpati dan Mentari.

#### 2.2.3.4. Distribusi (*Place*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

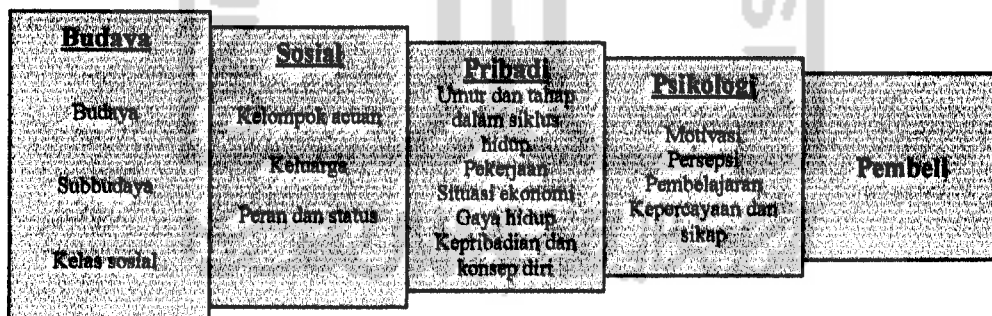
- Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan.  
Adalah keberadaan tempat penjualan yang memiliki jumlah yang memadai dan berlokasi yang strategis dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.
- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.  
Adalah jaminan ketersediaan produk yang dijual ke konsumen sehingga dalam proses pencarian untuk aktifitas konsumsi menjadi mudah bagi konsumen itu sendiri.
- Daya tarik tempat-tempat penjualan produk.  
Adalah desain tampilan *display* produk dan desain eksterior ataupun interior dari tempat yang menyediakan produk yang dimaksud untuk dijual.

#### 2.2.4. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tersebut. Kegiatan melakukan pembelian tersebut membentuk perilaku konsumen yang harus dicermati oleh perusahaan. Konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam suatu pembelian sehingga perusahaan harus mampu memelihara dan menjaga konsumen yang ada (*actual customer*) dan juga mendapatkan konsumen baru (*pontential customer*).

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.201) menggambarkan karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen (gambar 2.2.) sebagai berikut :

**Gambar 2.2.**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.201)

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.57) menyatakan ada

beberapa faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- (a) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*); (b) kelas sosial (*social class*); (c) kelompok-kelompok sosial (*social groups*) dan kelompok

referensi (*reference group*); (d) keluarga (*family*). Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.75) juga menyatakan bahwa beberapa faktor intern (*psikologis*) juga mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : (a) motivasi; (b) pengamatan; (c) belajar; (d) kepribadian dan konsep diri; dan (e) sikap.

#### **2.2.4.1. Faktor Ekstern (Lingkungan)**

##### **a. Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*)**

- **Kebudayaan (*culture*)**

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.58) mendefinisikan kebudayaan, menurut ilmu anthropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994, hlm.65) menyatakan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan yang melingkupi konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai perubahan waktu dan perkembangan zaman.

- Kebudayaan khusus (*subculture*)

Kebudayaan khusus (*subculture*) adalah kebudayaan yang khusus dari suatu kelompok atau masyarakat yang membedakan satu kelompok atau masyarakat dengan lainnya. Suatu kebudayaan khusus cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakatnya. Sehingga, hal ini dapat menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu akan identitas yang lebih khas. Perbedaan kebudayaan khusus ini akan menimbulkan perbedaan perilaku dari individu yang ada dalam kelompok tersebut sebagai konsumen.

- b. Kelas sosial (*social class*)

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.62), pelapisan sosial (*social stratification*) menurut ahli sosiologi Pitirim A. Sorokin adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar pembagian kelas-kelas tersebut tanpa memandang kriteria tertentu, kriteria tersebut dapat berwujud uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.

Masyarakat kita pada umumnya dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :

- Golongan atas
  - Golongan menengah
  - Golongan rendah
- c. Kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*reference group*)
- Kelompok sosial (*social group*)

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.66), kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka. Kelompok sosial tersebut ditimbulkan oleh dua keinginan manusia yang menyebabkan terjadinya kehidupan berkelompok dalam masyarakat, yaitu : (1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya (masyarakat), dan (2) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah :

- Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*)
- Kelompok primer (*primary groups*) dan sekunder (*secondary groups*)

→ Kelompok formal (*formal group*) dan informal group (*informal group*)

- Kelompok referensi (*reference group*)

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.68) mendefinisikan kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi (*reference group*) ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

d. Keluarga

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.69) membagikan istilah keluarga menjadi dua macam bentuk keluarga yaitu :

- Keluarga inti (*nuclear family*)

Melingkupi keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

- Keluarga besar (*extended family*)

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Dalam pasar konsumen, keluarga yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Sehingga keluarga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **2.2.4.2. Faktor Intern (*Psikologis*)**

##### **a. Motivasi**

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm75), motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Demikian pula dalam melakukan pembelian motivasi akan mempengaruhi terjadinya pembelian. Motivasi ini akan berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Sehingga pemahaman akan motivasi ini akan membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Macam-macam motif dalam pembelian dapat dibedakan sebagai berikut :

- Motif pembelian primer dan selektif
- Motif pembelian rasional dan emosional



b. Pengamatan

Basu Swastha DH dan T hani Handoko (1987, hlm.81), pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan (stimuli), walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing.

c. Belajar

Basu swastha DH dan T hani handoko (1987, hlm.84), belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan tersebut dapat bersifat tetap (*permanent*) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil dari pembelajaran ini akan memberikan tanggapan tertentu terhadap rangsangan (stimuli).

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dalam hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh produk yang tidak memenuhi harapan konsumen tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan untuk membeli produk tersebut kembali. Jadi, konsumen dalam proses

pembeliannya akan selalu mempelajari sesuatu. Sehingga, hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

d. Kepribadian dan konsep diri

- Kepribadian

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.86), kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, 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.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

- Pengetahuan
- Perasaan
- Dorongan naluri

- Konsep diri

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.89), mendefinisikan konsep diri sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda satu sama lain sehingga akan menimbulkan perspektif yang berbeda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

e. Sikap

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.92), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari pihak lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm.130), sikap (*attitude*) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Definisi lain dari sikap oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997, hlm.157) yaitu sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

#### 2.2.5. Sikap Konsumen

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.222) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak

menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm.130) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dimana evaluasi (*evaluation*) didefinisikan sebagai tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen dapat berwujud positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.319) menjabarkan bahwa kata *sikap* berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.319) mengutip dari pernyataan L. L. Thurstone yang mengemukakan definisi sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”.

### 2.2.5.1. Sifat Sikap

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994, hlm.339), sifat yang penting dari sikap adalah :

#### a. Kepercayaan

Alasan yang membuat pengertian terhadap tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap menjadi penting adalah sebagai berikut :

- Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.
- Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

#### b. Dinamis

Banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan dalam gaya hidup konsumen.

### 2.2.5.2. Fungsi Sikap

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.320) menyajikan salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar yang diusulkan oleh Daniel Kantz. Kantz mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu :

a. Fungsi utilitarian

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman – ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operant. Kantz secara khusus mengidentifikasi sebuah sikap sebagai perilaku pengkondisian operant.

b. Fungsi pembelaan – ego (*ego – defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

c. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*)

Dengan Fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi

pemasaran. Fungsi pengetahuan ini juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek.

d. Fungsi nilai – ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain – juga disebut fungsi identitas sosial.

### 2.2.5.3. Model Sikap Tiga Komponen

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.222), menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen ini lebih lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Komponen kognitif

Komponen ini terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

b. Komponen afektif

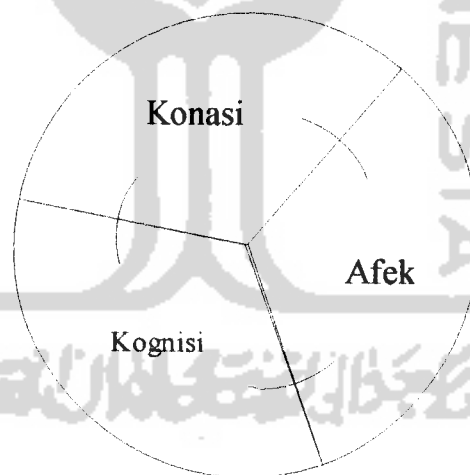
Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan

perasaan ini sering dianggap sangat evaluatif sifatnya ; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan“ atau ”tidak menyenangkan“, “bagus” atau ”jelek“).

c. **Komponen konatif**

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

**Gambar 2.3.**  
**Model Sikap Tiga Komponen**



Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.225)



#### 2.2.5.4. Model Sikap Multi Sifat

Model sikap multi sifat menggambarkan sikap konsumen terhadap "obyek" sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai "obyek" sikap tertentu.

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.227), ada tiga model sikap multi sifat yaitu sebagai berikut :

a. Model sikap terhadap obyek

Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merk produk tertentu merupakan fungsi dari adanya (atau tidak adanya) dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu.

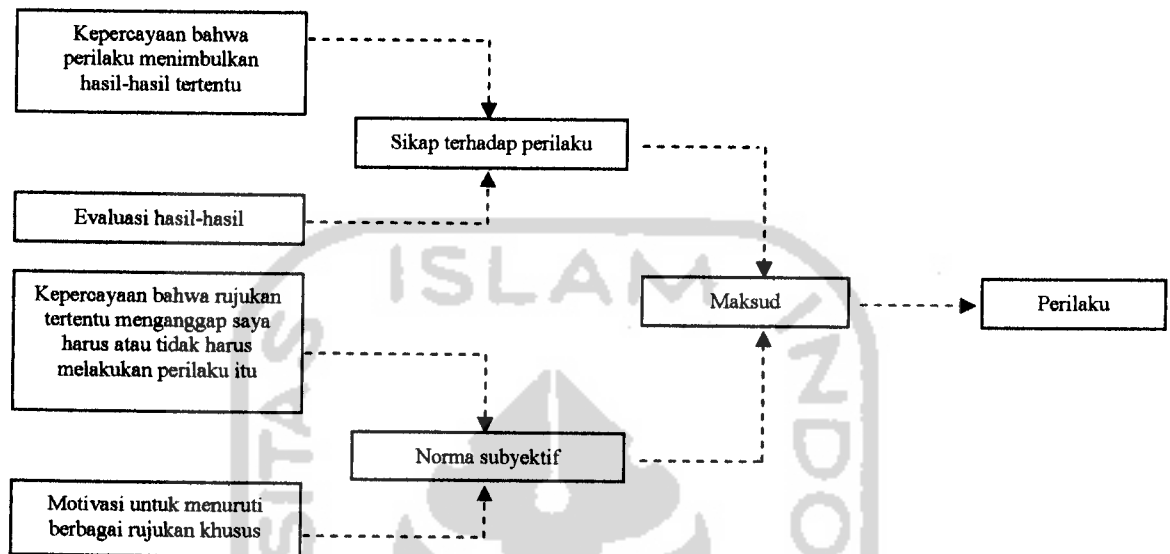
b. Model sikap terhadap perilaku

Model sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri. Daya tariknya adalah bahwa model ini kelihatan agak lebih mendekati perilaku yang sebenarnya daripada model sikap terhadap obyek.

c. Teori model tindakan yang beralasan

Teori ini menggambarkan tentang pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

**Gambar 2.4.**  
**Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan**

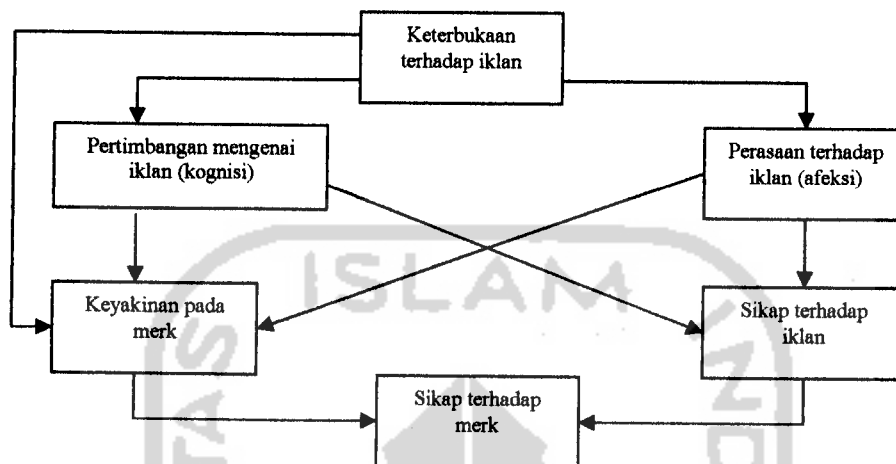


Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231).

#### 2.2.5.5. Model Sikap Terhadap Iklan

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231), Gambar 2.5. menjelaskan beberapa hubungan dasar yang digambarkan oleh model sikap terhadap iklan. Seperti yang digambarkan oleh model ini, konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Akhirnya, sikap konsumen tersebut terhadap iklan, dan keyakinan pada merk mempengaruhi sikapnya terhadap merk.

**Gambar 2.5.**  
**Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur pada Model Sikap Terhadap Iklan**



Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231)

#### 2.2.5.6. Pembentukan Sikap

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.324), ada tiga mekanisme menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung yaitu proses pembelajaran perilaku, proses fenomena *exposure* – nyata, dan suasana hati.

##### a. Proses pembelajaran perilaku dan formasi sikap

Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku dari pengkondisian klasik, pengkondisian operant, dan pembelajaran observasional.

- Pengkondisian klasik

Sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat.

- **Pengkondisian operant**

Sikap pengkondisian operant berhubungan erat dengan fungsi utilitarian. Ekspresi sikap merupakan tanggapan yang dipelajari yang berasal dari penguatan dan penghukuman. Dari perspektif ini, afeksi yang membentuk perasaan yang mendasari sikap merupakan hasil dari pengkondisian operant.

- **Proses pembelajaran observasional**

Observasi penting mengenai ekspresi perasaan dan evaluasi terhadap produk dapat menyebabkan konsumen yang ditargetkan menjadikan model tindakan ini. Dalam proses konsumen membentuk sikap mereka meniru sikap pemimpin opini.

b. *Exposure* nyata dan formasi sikap

Metode ini berusaha menciptakan perasaan positif konsumen dengan mengekspos mereka pada sebuah rangsangan secara berulang. Perasaan positif yang tercipta dengan exposure berulang seringkali terjadi tanpa konsumen mengetahui atau merasakan secara sadar bahwa objek tersebut sudah dikenalnya.

c. **Suasana hati dan formasi sikap**

Telah dikemukakan di atas bahwa apabila konsumen pada awalnya diekspos pada sebuah objek, maka suasana hati mereka pada suatu saat akan mempengaruhi sikap yang mereka bentuk terhadap

objek. Dengan demikian, apabila konsumen pertama kali mempelajari produk baru maka suasana hati mereka pada saat itu akan mempengaruhi evaluasi. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, sementara suasana hati yang buruk akan meningkatkan peluang evaluasi yang negatif. Implikasi manajerial dari fenomena ini terlihat nyata ketika memperkenalkan produk baru kepada konsumen, para *retailer* harus melakukan segala sesuatu yang menempatkan konsumen pada suasana efektif yang positif.

#### **2.2.5.7. Sumber-Sumber Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.233-234), pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, sebagai berikut :

##### **a. Pengalaman pribadi**

Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Jika suatu produk ternyata mereka sukai, maka para konsumen mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut.

##### **b. Pengaruh keluarga dan teman-teman**

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok.

c. Pemasaran langsung

Para pemasar semakin banyak menggunakan program pemasaran langsung yang sangat terfokus untuk membidik relung konsumen yang kecil dengan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Para pemasar tersebut dengan sangat berhati-hati membidik konsumen atas dasar profil demografis, psikografis atau geodemografis mereka dengan berbagai penawaran berdasarkan selera masing-masing relung dan pesan-pesan yang menunjukkan bahwa mereka mengerti kebutuhan dan keinginan khusus mereka.

d. Media massa

Komunikasi media massa memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

### 2.2.6. Faktor Pengukuran Sikap

Masalah dasar pengukuran adalah tidak adanya kesesuaian (*lack of response*) dengan perilaku. Sejauh mana pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku, yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung kepada berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin, James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994, hal.344-345), yaitu :

#### 2.2.6.1. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya, pembelian, pemakaian, peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap

menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi ini sangat merusak keakuratan prediksi. Secara umum, pengukuran sikap terhadap obyek (yaitu, pengukuran yang menghilangkan elemen tindakan) akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku (yaitu, pengukuran yang menyertakan tindakan) dalam meramalkan perilaku. Walaupun pengukuran sikap terhadap perilaku lebih disukai dibandingkan pengukuran yang menilai sikap terhadap obyek, pengukuran maksud perilaku (*behavioral intention measures*) adalah yang paling sesuai sarannya adalah memaksimalkan prediksi. Pengukuran maksud berusaha menangkap kemungkinan yang disadari bahwa perilaku tertentu akan terjadi.

#### **2.2.6.2. Target**

Elemen target dapat menjadi sangat umum (misalnya, membeli mobil apa saja) atau sangat spesifik (misalnya, membeli Mercedes). Tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat. Sebagai contoh, asosiasi dagang untuk industri mobil terutama berkepentingan dengan pembelian semua mobil. Sebagai contoh kontras, General Motors akan lebih tertarik untuk membeli modelnya sendiri.

#### **2.2.6.3. Waktu**

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Andaikan saja pada hari Senin anda ditanya tentang sikap anda terhadap pembelian minuman ringan. Anda melaporkan sikap

yang sangat mendukung karena anda merencanakan membeli minuman ringan pada hari rabu, hari anda yang biasa untuk berbelanja makanan. Namun, pada hari Selasa, anda diminta untuk menunjukkan mana, bila ada, minuman ringan, yang anda beli sejak hari sebelumnya. Inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang akan benar-benar terjadi disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengukuran waktu yang lebih penting ini. Pengukuran yang lebih sesuai pasti akan menilai sikap anda terhadap pembelian minuman ringan dalam 24 jam berikutnya.

#### **2.2.6.4. Konteks**

Elemen selebihnya, konteks, yang mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Minuman ringan, misalnya, dapat dibeli di pelbagai latar, seperti toko bahan makanan, mesin penjual di sekolah, restoran dan bioskop. Bila orang berminat untuk meramalkan pembelian mesin penjualan, pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

#### **2.2.7. Model Sikap Fishbein**

Kesimpulan Fishbein bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah berdasarkan atas kepercayaan (termasuk di dalamnya persepsi dan *knowledge*) tentang objek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima dari pengalaman langsung dengan objek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, guna memahami atau



mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tentang kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut.

Seseorang akan melakukan proses informasi dan menentukan bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut secara individual. Perasaan yang positif atau negatif juga terbentuk atas dasar kepercayaan terhadap berbagai atribut tersebut. Maka model Fishbein pada gilirannya akan menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa objek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingat terhadap beberapa atribut model. Secara matematis model Fishbein dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan, J F. Engel, R.D Blackwell dan P. W Miniard (1994, hlm. 348) sebagai berikut :

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

Dimana :

- $A_o$  = Sikap terhadap objek  
 $b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  
 $e_i$  = Evaluasi atribut  
 $n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Dari model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Sikap terhadap obyek ( $A_o$ )

Komponen ini menunjukkan sikap subyek terhadap suatu obyek tertentu yang didasari oleh komponen kepercayaan terhadap atribut yang

dimiliki suatu produk dan diberi bobot serta dievaluasi oleh komponen evaluasi.

- Kekuatan kepercayaan (*bi*)

Komponen ini menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa produk kartu telepon prabayar merk Simpati dan Mentari memiliki atribut yang diberikan.

- Evaluasi atribut (*ei*)

Komponen (*ei*) menggambarkan evaluasi atribut yang diberikan pada produk kartu telepon prabayar merk Simpati dan Mentari.

- Jumlah Atribut (*n*)

Komponen (*n*) menunjukkan jumlah atribut yang digunakan atau dikenakan pada obyek penelitian yaitu produk kartu telepon prabayar merk Simpati dan Mentari.

#### **2.2.8. Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

##### **2.2.8.1. Pengenalan Kebutuhan**

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.224), pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah tahap pertama proses keputusan

pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pada proses pengenalan kebutuhan ini konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan aktual (kenyataan) dan keadaan yang diinginkan. Keadaan itu dapat dipicu oleh stimulan dari dalam (internal) maupun stimulan dari luar (eksternal).

#### **2.2.8.2. Pencarian Informasi**

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.225), pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi :

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

Pengaruh relatif di antara sumber-sumber informasi tersebut berbeda-beda di antara produk dan pembeli.

### **2.2.8.3. Pengevaluasian Alternatif**

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.226), pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Sehingga perusahaan harus memahami proses pengevaluasi alternatif yang dilakukan konsumen adalah sebagai cara konsumen dalam memproses informasi yang akan menghasilkan berbagai pilihan merek.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Sehingga, perusahaan harus mempelajari pembeli supaya mereka dapat mengevaluasi alternatif merk secara aktual. Jika perusahaan mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, perusahaan dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

### **2.2.8.4. Keputusan Pembelian**

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.227), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merk yang paling disukai tetapi ada kemungkinan lainnya. Kemungkinan lain tersebut dapat didasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 2.2.8.5. Perilaku Setelah Pembelian

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.228), perilaku setelah pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan perusahaan tidak hanya sampai saat produk dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang sudah dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut timbul karena adanya hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

#### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan penulis diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat perbedaan kepercayaan/keyakinan terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.
2. Diduga terdapat perbedaan evaluasi terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.
3. Diduga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Perusahaan

##### 3.1.1. Profil Perusahaan – Pt. Telkomsel

PT. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler yang memimpin dalam *market share*. Pada akhir September 2005, Telkomsel telah meraih konsumen dengan jumlah yang cukup besar yaitu mendekati 23,5 juta pelanggan yang didasari pada data statistik industri. Pada *market share* pada pasar yang sama telkomsel telah mendapatkan 54% dari porsi *market share* yang ada.

Telkomsel melayani jasa-jasa seluler berbasis GSM di Indonesia, dengan menggunakan jaringan *Dual Band* 900/1800 MHz GSM yang tersebar ke seluruh pelosok Indonesia, dan secara internasional telah tersebar hingga ke 238 *international partner roaming* di 147 negara (pada akhir Juni 2005). Telkomsel memberikan tawaran produk kepada pelanggannya berupa kartu pra bayar (Simpati dan kartu As) dan pasca bayar (kartu Halo) serta beragam nilai tambah (*value-added*) dan program-program pelayanan yang melengkapi produk-produk tersebut.

Operasional Telkomsel di Indonesia telah berkembang pesat sejak diluncurkannya jasa layanan pasca bayar pada 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan jasa layanan operator GSM yang dapat diisi ulang.

Telkomsel memiliki *Total Revenue* yang telah tumbuh dari Rp.2,801 miliar pada tahun 2000 menjadi Rp.14,77 trilyun pada tahun 2004. Pada periode yang sama, total jumlah pelanggan Telkomsel meningkat sekitar 1,7 juta pelanggan pada 31 Desember 2000 menjadi 16,3 juta pelanggan pada 31 Desember 2004.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terluas dibandingkan dari seluruh operator seluler di Indonesia, jaringannya melayani hingga 90% dari populasi di Indonesia dan satu-satunya operator seluler di Indonesia yang menjangkau semua ibukota-ibukota provinsi, kota-kota, dan kecamatan-kecamatan di Indonesia. Telkomsel menawarkan layanan dengan basis teknologi *GSM Dual Band* (900 dan 1800), *GPRS*, *Wi-Fi* dan *EDGE*.

Sesuai dengan hukum Indonesia yang berkenaan dengan perusahaan, Telkomsel memiliki dewan komisaris dalam rapat umum pemegang saham (RUPS). Telkom memiliki hak empat posisi komisaris yang mewakilinya dan Sing Tel memiliki hak dua posisi komisaris yang mewakilinya. Pemegang saham akan kehilangan hak akan posisi komisaris jika sahamnya turun hingga dibawah 10% dari total jumlah saham. Saat ini Telkomsel memiliki dewan komisaris dan dewan direktur, masing-masing terbagi menjadi lima orang anggota dewan komisaris dan lima orang anggota dewan direktur.

**Tabel 3.1.**  
**Dewan Komisaris PT. Telkomsel**

<b>Name</b>	<b>Position</b>
Mr. Mochammad Hasjim Thojib	<i>President Commisioner</i>
Mr. Lim Chuan Poh	<i>Commisioner</i>
Mr. Woeryanto Soeradji	<i>Commisioner</i>
Ms. Triwahyusari	<i>Commisioner</i>
Mr. Hui Weng Choong	<i>Commisioner</i>

Sumber : Data primer, 2006

**Tabel 3.2.**  
**Dewan Direktur PT. Telkomsel**

Nama	Posisi
Mr. Kiskenda Suriahardja	<i>President Director</i>
Mr. Jusuf Kurnia	<i>Director of Finance</i>
Mr. Bambang Riadhy Oemar	<i>Director of Planning and Development</i>
Mr. Yuen Kuan Moon	<i>Director of Commerce</i>
Mr. Ng Kwon Kee	<i>Director of Operations</i>

Sumber : Data primer, 2006

**Gambar 3.1.**  
**Persentase Saham Telkomsel**



Sumber : Data primer, 2006

Pemegang saham Telkomsel adalah perusahaan perseroan terbatas (persero) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan *Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (Sing Tel Mobile)*. Telkom, yang memiliki 65% dari modal saham yang dikeluarkan Telkomsel, adalah operator telekomunikasi dengan jasa layanan penuh yang terbesar di Indonesia. Telkom terdaftar pada *Jakarta Stock Exchange (JSX : TLKM)*, *New York Stock Exchange (NYSE : TLK)* dan *London Stock Exchange (LSE : TKID)* dan kepemilikannya dikuasai oleh negara Indonesia. *Sing Tel Mobile* memiliki 35% dari modal saham yang dikeluarkan oleh Telkomsel dan sepenuhnya bagian itu dikuasai oleh *Singapore Telecommunications Limited (Sing Tel)*. Sing Tel adalah salah satu operator jasa telekomunikasi yang terkemuka di Asia. Sing Tel terdaftar pada pasar *Singapore*



*Exchange* (SGX : TELE.SI) dan pada *The Australian Stock Exchange Limited* (ASX : SGT). Sing Tel sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Singapura.

Pada akhir tahun 2001, *Sing Tel Mobile* membeli saham dari Telkomsel yang pada akhirnya dipegang oleh KPN *Royal Dutch Telecom of The Netherlands* (17,28%), *Setdco Megacell Asia* (5%). Pada pertengahan tahun 2002, Sing Tel mendapatkan tambahan persentase saham sebesar 12,72% dari Telkom yang menggenapi jumlahnya menjadi 35% pada saat ini.

### 3.1.2. Profil Perusahaan – Pt. Indosat

PT. Indosat Tbk didirikan pada tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan investasi asing untuk melayani jasa telekomunikasi internasional di Indonesia, memulai operasinya pada tahun 1969 dengan pembukaan stasiun pemancar Jatiluhur. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia mendapatkan semua saham dari Indosat yang pada akhirnya menjadi sebuah badan usaha milik Negara (BUMN). Pada tahun 1994, saham Indosat terdaftar pada Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya dan *The New York Stock Exchange*, dimana saham Indosat menjadi BUMN pertama yang terdaftar pada pasar modal asing.

Dari tahun 1969 sampai tahun 1990, Indosat melayani jasa telekomunikasi internasional, hubungan telepon internasional secara langsung, komunikasi jaringan data internasional, jasa transmisi televisi internasional dan sewa hak siar internasional. Memasuki abad ke 21 dan untuk tetap mengikuti trend telekomunikasi yang global, pemerintah Indonesia memutuskan untuk melakukan deregulasi pada sektor telekomunikasi nasional, membuka sektor ini untuk umum dalam memasuki persaingan pasar bebas.

Indosat mengejar tujuan utama pengembangannya pada bisnis selulernya pada pertengahan tahun 90an. Pada tahun 2001, Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan menguasai penuh PT Satelit Palapa Indonesia yang pada kelanjutannya mendirikan IndosatGroup, operator seluler terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia melepaskan 41,94% sahamnya dari Indosat dan dijual kepada perusahaan dari Singapura yaitu *Singapore Technologies Telemedia Pte.* Dengan pelepasan sebagian sahamnya ini, Indosat sekali lagi menjadi perusahaan investasi asing, melayani jaringan yang terintegrasi dan solusi dalam komunikasi dan informasi.

Pada November 2003, menindaklanjuti penandatanganan perjanjian merger yang menggabungkan Satelindo, IM3 dan Bimagraha menjadi Indosat. Indosat muncul sebagai sebuah provider yang terfokus pada jasa jaringan seluler (*full network service provider*). Dengan menggabungkan jasa seluler, telekomunikasi permanen, dan MIDI menjadi sebuah organisasi tunggal, Indosat mendapatkan posisi yang baik menjadi *provider* jasa telekomunikasi yang menawarkan jajaran produk yang luas di Indonesia. Pada saat ini PT. Indosat memiliki dewan komisaris yang beranggotakan enam orang dan dewan direktur yang beranggotakan sembilan orang.

**Tabel 3.3.**  
**Dewan Komisaris PT. Indosat**

<b>Name</b>	<b>Position</b>
Peter Seah Lim Huat	<i>President Commissioner</i>
Lim Ah Doo	<i>Independent Commissioner</i>
Lee Theng Kiat	<i>Commissioner</i>
Sio Tat Hiang	<i>Commissioner</i>
Roes Aryawijaya	<i>Commissioner</i>
Sum Soon Lim	<i>Commissioner</i>

Sumber : Data primer, 2006

**Tabel 3.4.**  
**Dewan Direktur PT. Indosat**

Name	Position
Hasnul Suhaimi	<i>President Director</i>
Dr Kaizad B. Heerjee	<i>Deputy President Director</i>
Wong Heang Tuck	<i>Finance Director</i>
Wityasmoro Sih Handayanto	<i>Planning &amp; Project Development Director</i>
Johny Swandi Sjam	<i>Consumer Market Director</i>
Wahyu Wijayadi	<i>Corporate Market Director</i>
S. Wimbo S. Hardjito	<i>Corporate Services Director</i>
Raymond Tan Kim Meng	<i>Network Operation &amp; Quality Management</i>
Joseph Chan Lam Seng	<i>Direktur Teknologi Informasi</i>

Sumber : Data primer, 2006

### 3.2. Metode Penelitian

#### 3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di dalam lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan kos-kos mahasiswa/i yang berlokasi di lingkungan disekitarnya.

#### 3.2.2. Definisi Operasional Variabel

##### 3.2.2.1. Produk (*Product*)

###### a. Kualitas produk

- Kejernihan suara dalam hubungan telepon kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.
- Kekuatan sinyal dan luas daerah jangkauan kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

###### b. Fitur

- SMS (*Short Message Service*); karakter yang panjang, cepat-tidaknya terkirim ke nomor tujuan.

- *Mail box/voice message*; dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan, kepastian pesan diterima penerima pesan.
- *Customer Service by Online*; pelayanan yang memuaskan, penyelesaian masalah dalam penggunaan kartu Simpati dan Mentari.

c. Citra (*image*) produk

Yaitu bagaimana reputasi produk dimata konsumen apakah baik atau tidak baik.

**3.2.2.2. Harga (*Price*)**

a. Harga produk dimata konsumen.

Harga kartu perdana dan voucher isi ulang dari kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen.

Kesesuaian harga dari semua varian produk dengan kualitas produk baik dari kekuatan sinyal dan kejernihan suara dalam hubungan telepon maupun luasnya *coverage area* (daerah jangkauan).

c. Variasi pilihan harga sesuai varian produk.

Varian harga voucher isi ulang (fisik dan non-fisik) berdasarkan skala besarnya jumlah nominal isi ulang.

**3.2.2.3. Promosi (*Promotion*)**

a. Iklan produk di media cetak.

Berbagai macam bentuk iklan produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari di media cetak.

b. Iklan produk di media elektronik.

Berbagai macam bentuk iklan produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari di media elektronik.

c. *Sponsorship* produk pada acara tertentu.

Berbagai event atau program acara yang didanai (disponsori) oleh perusahaan atas nama produk.

#### 3.2.2.4. Distribusi (*Place*)

a. Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan.

Adalah keberadaan tempat penjualan yang memiliki jumlah yang memadai dan berlokasi yang strategis dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Adalah jaminan ketersediaan produk yang dijual ke konsumen sehingga dalam proses pencarian untuk aktifitas konsumsi menjadi mudah bagi konsumen itu sendiri.

c. Daya tarik tempat-tempat penjualan produk.

Adalah desain tampilan *display* produk produk dan desain eksterior ataupun interior dari tempat yang menyediakan produk yang dimaksud untuk dijual.

#### 3.2.3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran untuk variabel operasional yang digunakan adalah skala likert. Skala ini memberi bobot penilaian dari yang paling rendah berbobot 1 dan hingga yang paling tinggi berbobot 5. Jawaban responden akan terbagi menjadi 5 alternatif pilihan jawaban yaitu : (a) Jawaban Sangat Yakin (SY) yang diberikan bobot 5; (b) Jawaban Yakin (Y) yang diberikan

bobot 4; (c) Jawaban Ragu-ragu (RR) yang diberikan bobot 3; (d) Jawaban Tidak Yakin (TY) yang diberikan bobot 2; dan (e) Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) diberi bobot 1.

#### **3.2.4. Populasi**

“Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hal. 26). Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor (1997, hlm.201), populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

#### **3.2.5. Sampel**

“Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hal. 62). Definisi lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1999, hlm.63), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu. Setiap populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi populasi yang memenuhi syarat atau kriteria tertentu saja yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan produk kartu telepon prabayar merk Simpati dan Mentari.

### 3.2.5.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak (*Non Probability Sampling*) dimana dalam metode ini setiap populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *judgment Sampling*, “dengan teknik ini, sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti”, Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.33). Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan kartu telepon Prabayar merk Simpati dan Mentari.

### 3.2.5.2. Besaran Sampel

Jumlah responden yang akan diambil untuk dijadikan sampel adalah 96 orang. Dimana jumlah tersebut akan digunakan untuk dua objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan kartu telepon seluler Prabayar merk Simpati dan Mentari sehingga populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara konkret atau nyata, maka rumus mencari sampel yang digunakan adalah rumus mencari sampel jika populasi tidak diketahui. Besaran sampel tersebut diperoleh dari rumus perhitungan penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = P(1 - P) \left[ \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

$N$  = Besarnya sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$  = *Confidence coefisien*/batas luar daerah. Jika taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan adalah  $1 - \alpha$  yaitu 95%. Sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami 5%, berarti daerah kritis ( $\alpha$ ) adalah sebesar 5% maka luas masing-masing daerah kritis adalah  $0.05/2 = 0.025$ . Maka daerah  $Z = 0.5 - 0.025 = 0.4750$ . Dan nilai  $Z$  adalah 1,96.

$E$  = Standar deviasi/kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-P)$  = Proporsi sampel. Nilai  $P$  selalu di antara 0 dan 1, maka nilai  $P(1-P)$  maksimum.

$$f(1-P) = (P-P)^2$$

$$\frac{df(1-P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\text{Maksimal apabila : } \frac{df(1-P)}{dP} = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$P = \frac{1}{4}$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

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

Jadi jumlah responden 96 orang untuk dua objek penelitian.



### 3.2.6. Jenis Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden yang menggunakan media kuesioner dan wawancara.

### 3.2.7. Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner/angket

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang terkait dengan penelitian dan dibagikan ke responden untuk mendapatkan jawaban dari responden tersebut. Hasilnya akan diteliti dan diolah untuk memperoleh hasil analisis dari penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert berisi puas atau tidak puas yang dibagi dalam lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. “Metode skala ini dikembangkan khususnya untuk mengukur arti psikologis dari suatu objek di mata seseorang” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.44). Lima bagian skala tersebut masing-masing diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Untuk pernyataan yang bernilai paling positif diberi skor 5 dan seterusnya hingga sampai pada pernyataan yang bernilai negatif diberi skor 1.

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Ragu-ragu (RR)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki total pertanyaan sebanyak 24 butir pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terbagi dalam empat kelompok pertanyaan sebagai berikut :

1. Komponen keyakinan (*bi*) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi sebagai berikut :

- Atribut produk sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap kualitas, layanan dan citra produk.
- Atribut harga sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan variasi harga.
- Atribut promosi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap iklan dan kegiatan (*event*) yang disponsori oleh kedua produk baik kartu telepon seluler prabayar merk Simpati ataupun kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.
- Atribut distribusi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap jaringan distribusi, jaminan ketersediaan produk dan display produk di *retailer*.

2. Komponen evaluasi (*ei*) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi sebagai berikut :

- Atribut produk sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap kualitas, layanan dan citra produk.

- Atribut harga sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan variasi harga.
- Atribut promosi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap iklan dan kegiatan (event) yang disponsori oleh kedua produk baik kartu telepon seluler prabayar merk Simpati ataupun kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.
- Atribut distribusi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap jaringan distribusi, jaminan ketersediaan produk dan display produk di *retailer*.

Selain pertanyaan diatas juga ditambah lajur baris yang mewadai saran dan komentar konsumen terhadap produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari ini.

- b. Wawancara, yaitu proses komunikasi yang membutuhkan interaksi komunikasi dua-arah. Wawancara ini akan ditujukan kepada responden sebagai acuan penyebaran kuesioner dan penggalan informasi yang berkaitan dalam penelitian ini.

### **3.2.8. Uji Instrumen**

#### **3.2.8.1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul

tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrumen Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) yang diberi notasi  $r^2$ . Sutrisno Hadi (1990, hlm.23-27), dengan menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya  $< 0,05$ . Derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji  $r$  hitung adalah  $N - 2$ . Dalam penelitian ini N yang digunakan sebesar 30 responden, sehingga db (derajat bebas) yang didapatkan adalah  $db = 30 - 2 = 28$ . Angka  $r$  tabel untuk  $db = 28$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% adalah 0,239. Formulasi koefisien korelasi adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor butir X dengan skor butir Y

N : Jumlah responden yang diuji

$\sum x$  : Jumlah skor butir X

$\sum y$  : Jumlah skor butir Y

$\sum x^2$  : Jumlah skor butir X kuadrat

$\sum y^2$  : Jumlah skor butir Y kuadrat

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan *software* program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji validitas alat pengumpul data. Pengujian validitas tersebut diujikan terhadap variabel-variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pengujian validitas ini didasarkan pada hasil data primer dengan sampel berjumlah 30 responden yang menilai komponen sikap konsumen yang akan diteliti yaitu keyakinan konsumen ( $b_i$ ) dan evaluasi konsumen ( $e_i$ ) terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

Dari hasil pengujian tersebut maka hasilnya diklasifikasikan pada tabel 3.5. dan tabel 3.6 sebagai berikut :

**Tabel 3.5.**  
**Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan**  
**( $b_i$ ) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar**  
**Merk Simpati dan Mentari**

Variabel	Item	Simpati		Mentari		Status
		r hitung	r tabel	r hitung	r tabel	
Produk (A)	A1	0,853	0,239	0,810	0,239	Valid
	A2	0,812	0,239	0,886	0,239	Valid
	A3	0,814	0,239	0,519	0,239	Valid
Harga (B)	B1	0,749	0,239	0,561	0,239	Valid
	B2	0,654	0,239	0,792	0,239	Valid
	B3	0,809	0,239	0,855	0,239	Valid
Promosi (C)	C1	0,896	0,239	0,945	0,239	Valid
	C2	0,760	0,239	0,921	0,239	Valid
	C3	0,817	0,239	0,864	0,239	Valid
Distribusi (D)	D1	0,833	0,239	0,860	0,239	Valid
	D2	0,911	0,239	0,833	0,239	Valid
	D3	0,837	0,239	0,868	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

**Tabel 3.6.**  
**Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Evaluasi**  
**(*ei*) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar**  
**Merk Simpati dan Mentari**

Variabel	Item	Simpati		Mentari		Status
		r hitung	r tabel	r hitung	r tabel	
Produk (A)	A1	0,840	0,239	0,699	0,239	Valid
	A2	0,786	0,239	0,926	0,239	Valid
	A3	0,843	0,239	0,696	0,239	Valid
Harga (B)	B1	0,855	0,239	0,596	0,239	Valid
	B2	0,744	0,239	0,909	0,239	Valid
	B3	0,762	0,239	0,914	0,239	Valid
Promosi (C)	C1	0,905	0,239	0,884	0,239	Valid
	C2	0,697	0,239	0,964	0,239	Valid
	C3	0,730	0,239	0,937	0,239	Valid
Distribusi (D)	D1	0,712	0,239	0,792	0,239	Valid
	D2	0,886	0,239	0,765	0,239	Valid
	D3	0,767	0,239	0,875	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

### 3.2.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya.

Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien alfa merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Masruri Muhammad (2004, hlm.57), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar

dari 0,60. Uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan formulasi Spearman Brown (Ibid, 1995 hlm.182) sebagai berikut :

$$r_{xx}^1 = \frac{2(ry_1ry_2)}{1 + ry_1ry_2}$$

Keterangan :

$r_{xx}^1$  : Koefisien reliabilitas

$ry_1ry_2$  : Koefisien korelasi antara skor belahan  $y_1$  dengan belahan  $y_2$

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan software program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji reliabilitas dan dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.7. dan tabel 3.8. di bawah ini :

**Tabel 3.7.**

**Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan (bi) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari**

No	Variabel	Alpha ( $\alpha$ )		Status
		Simpati	Mentari	
1	Produk (A)	0,7677	0,6127	Reliabel
2	Harga (B)	0,6833	0,7510	Reliabel
3	Promosi (C)	0,7364	0,8953	Reliabel
4	Distribusi (D)	0,8128	0,7587	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

**Tabel 3.8.**

**Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Evaluasi (ei) pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari**

No	Variabel	Alpha ( $\alpha$ )		Status
		Simpati	Mentari	
1	Produk (A)	0,7469	0,6783	Reliabel
2	Harga (B)	0,6833	0,7558	Reliabel
3	Promosi (C)	0,6637	0,9196	Reliabel
4	Distribusi (D)	0,6922	0,7147	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

### 3.2.9. Metode Analisis Data

#### 3.2.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasarkan variabel yang akan diteliti.

#### 3.2.9.2. Analisis Kuantitatif

##### a. Analisis Indeks Sikap Fishbein

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek yang bersangkutan yang diberi skor.

Kriteria untuk penilaian responden diberi skala sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-ragu (RR) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Formula ini diperoleh dengan mengalikan skor keyakinan ( $b_i$ ) dengan skor evaluasi ( $e_i$ ) sehingga akan diperoleh besarnya angka indeks sikap. Formulasinya sebagai berikut :

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

Dimana :

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan keyakinan/kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut



$e_i$  = evaluasi atribut

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

#### b. Analisis Wilcoxon

Metode ini digunakan untuk menguji arah dari selisih tiap pasangan untuk mengetahui besar arah secara relatif, Rangkuti (1997, hlm.197).

Rumusny adalah :

- Mean  $= \mu_T = \frac{n(n+1)}{4}$
- Deviasi standar  $= \sigma_T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$
- Harga uji statistik  $= Z = \frac{T - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$

Dimana :

$Z$  = uji pasangan tanda Wilcoxon.

$T$  = jumlah yang lebih kecil dari dua kelompok jenjang yang dimiliki tanda yang sama positif atau negatif.

$n$  = jumlah sampel.

Langkah-langkah uji jenjang bertanda Wilcoxon sebagai berikut :

1. Untuk setiap pasangan tanda, tentukan nilai beda ( $d_1$ ) untuk kedua nilainya
2. Membuat rank untuk setiap  $d_1$  tanpa memperhatikan tanda-tandanya.  
Bila terjadi rank kembar, penggunaan rank rata-ratanya.
3. Memasukkan tanda (+) atau (-) dari rank yang telah kita buat.
4. Menghitung kembali  $N$ , yaitu  $d_1$  yang mempunyai tanda (+) atau (-).  
Atau keluarkan subyek yang mempunyai beda ( $d$ )=0.

5. Prosedur pengambilan keputusan.

a. Penentuan Hipotesis :

$H_0 : d = 0$  Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

$H_1 : d \neq 0$  Ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

b. Dasar pengambilan Keputusan

- Dengan membandingkan angka  $z$  hitung dan  $z$  tabel :  
Jika  $z$  hitung  $<$   $z$  tabel, maka  $H_0$  diterima  
Jika  $z$  hitung  $>$   $z$  tabel, maka  $H_0$  ditolak
- Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :  
Probabilitas  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima  
Probabilitas  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

c. Keputusan

Dengan membandingkan angka  $z$  hitung dan  $z$  tabel :

- Mencari  $z$  hitung dengan rumus :

$$z = \frac{T - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$$

- Mencari  $z$  tabel :

Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program statistik *SPSS 10.0 for Windows* maka digunakan tingkat kepercayaan

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data tersebut diperoleh dari hasil jawaban responden di lapangan yaitu di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Condongcatur Sleman Yogyakarta dan beberapa kos dan rumah kontrakan di sekitarnya. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 96 orang responden. Hasil pengolahan datanya berupa informasi yang digunakan untuk mengetahui bilamana terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari (studi kasus pada mahasiswa FE-UII Yogyakarta).

Dalam perkembangannya perusahaan (PT.Telkomsel – Simpati dan PT. Indosat – Mentari) akan terus melakukan inovasi dan improvisasi terhadap produk intinya dengan menambah fitur-fitur tambahan yang mungkin di masa depan maka hal tersebut akan menyebabkan perbedaan-perbedaan komponen produk yang ada pada saat penelitian dilakukan dan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam ruang lingkup dan waktu yang menyebabkan adanya kemungkinan perbedaan hasil penelitian yang menjadikan obyek yang sama dengan penelitian di masa yang akan datang.

#### 4.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik Responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah gender, usia dan uang saku per bulan. Jumlah reponden yang dijadikan sampel adalah 96 orang responden. Berikut klasifikasi responden berdasarkan karakteristik yang dimaksud di atas.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden

Karakteristik responden berdasarkan gendernya dibedakan menjadi dua klasifikasi karakter responden yaitu laki-laki dan perempuan. Data yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner menghasilkan data statistik seperti yang dijabarkan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden**

No	Gender	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	36	37,50
2	Perempuan	60	62,50
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan data statistik pada tabel 4.1. yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan gender konsumen, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 60 orang responden dengan tingkat prosentase 62,50 persen (62,50%), sedangkan 37,50 persen (37,50%) bagian lainnya adalah responden laki-laki.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Karakter responden berdasarkan usianya dibedakan menjadi empat klasifikasi karakteristik responden yang dibagi berdasarkan interval kelas yaitu :

- 1) < 20th;
- 2) 20th – 22th;
- 3) > 22th – 24th;
- 4) > 24th.

Data yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner menghasilkan data statistik seperti yang dijabarkan pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< 20th	14	14,58
2	20th – 22th	58	60,42
3	> 22th – 24th	18	18,75
4	> 24th	6	6,25
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan data statistik pada tabel 4.2. yang menyajikan klasifikasi karakteristik responden berdasarkan usia konsumen, dapat diketahui bahwa :

- Sebagian besar responden berada pada interval kelas kedua yaitu responden berusia antara 20 tahun sampai 22 tahun dengan prosentase 60,42 persen (62,42) atau berjumlah 58 orang responden.

- Karakteristik responden kedua terbanyak adalah interval kelas ketiga yaitu responden berusia antara  $> 22$  tahun sampai 24 tahun dengan prosentase 18,75 persen (18,75%) atau berjumlah 18 orang responden.
- Karakteristik responden yang memiliki prosentase pada urutan ketiga adalah interval kelas pertama yaitu interval kelas  $< 20$  tahun yang memiliki prosentase 15,58 persen (15,58%) atau berjumlah 14 orang responden.
- Karakteristik responden yang memiliki prosentase paling kecil adalah interval kelas keempat yaitu interval kelas  $> 24$  tahun yang memiliki prosentase 6,25 persen (6,25%) atau berjumlah 6 orang responden.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan yang dimiliki responden dibedakan menjadi empat klasifikasi karakteristik responden berdasarkan interval kelas yaitu :

- 1)  $< \text{Rp.}500.000$ ;
- 2)  $\text{Rp.}500.000 - \text{Rp.}1.000.000$ ;
- 3)  $> \text{Rp.}1.000.000 - \text{Rp.}1.500.000$ ;
- 4)  $> \text{Rp.}1.500.000$ .

Data yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner menghasilkan data statistik seperti yang dijabarkan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Uang Saku Per Bulan Responden**

No	Uang saku per bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< Rp.500.000	11	11,46
2	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	77	80,21
3	> Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	6	6,25
4	> Rp.1.500.000	2	2,08
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan data statistik pada tabel 4.3. yang menyajikan data tentang karakteristik responden berdasarkan besarnya uang saku responden/konsumen per bulan, dapat diketahui bahwa :

- Sebagian besar responden berada pada interval kelas kedua yaitu responden yang mempunyai uang saku per bulan antara Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000 dengan prosentase 80,21 persen (80,21%) atau berjumlah sebanyak 77 orang.
- Karakteristik responden dengan prosentase kedua terbanyak adalah pada interval kelas pertama yaitu responden yang mempunyai uang saku < Rp.500.000 dengan prosentase 11,46 persen (11,46%) atau berjumlah sebanyak 11 orang.

- Karakteristik responden dengan prosentase pada urutan ketiga adalah interval kelas ketiga dimana responden mempunyai uang saku per bulan antara  $> \text{Rp.1.000.000}$  sampai  $\text{Rp.1.500.000}$  dengan prosentase 6,25 persen (6,25 %) atau berjumlah sebanyak 6 orang
- Karakteristik responden dengan prosentase pada tingkatan terakhir adalah interval kelas keempat yaitu interval kelas yang mana responden mempunyai uang saku per bulan  $> \text{Rp.1.500.000}$  dengan prosentase 2,08 persen (2,08%) atau berjumlah sebanyak 2 orang.

## **4.2. Analisis Kuantitatif**

### **4.2.1. Model Sikap Fishbein**

Model sikap Fishbein ini digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap dimana komponen yang akan dinilai adalah komponen keyakinan (*bi*) konsumen dan komponen evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Untuk mempermudah pengolahan data maka dalam penghitungannya digunakan program olah angka *Microsoft Excel Professional 2003*.



**4.2.1.1. Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari**

**a. Atribut Produk**

- **Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Produk pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**Tabel 4.4.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Produk* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	11	43	28	10	4	96
2.	16	43	20	15	2	96
3.	17	42	17	15	5	96
<b>Total</b>	44	128	65	40	11	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	220	512	195	80	11	<b>1018</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,535</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Dari data statistik pada tabel 4.4. dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang

sesungguhnya. Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 44 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 128 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 65 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 40 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 11 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1018.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (1018) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,535.

- **Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Produk pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.5.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (b) Konsumen terhadap**  
**Atribut *Produk* pada Produk Kartu Telepon Seluler**  
**Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	6	33	30	24	3	96
2.	11	40	17	23	5	96
3.	16	35	27	11	7	96
<b>Total</b>	33	108	74	58	15	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	165	432	222	116	15	<b>950</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,299</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.5. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya. Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 33 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 108 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 74 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 58 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 15 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian

hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 950. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (950) dengan jumlah total jawaban responden yaitu (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,299.

**b. Atribut Harga**

- **Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Harga pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis data statistik untuk mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**Tabel 4.6.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Harga* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	16	49	16	10	5	96
2.	23	45	15	8	5	96
3.	25	44	14	9	4	96
<b>Total</b>	64	138	45	27	14	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	320	552	135	54	14	<b>1075</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,733</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.6. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya. Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 64 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 138 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 45 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 27 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 14 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1075. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (1075) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,733.

- **Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Harga pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis data statistik untuk mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.7.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Harga* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	3	36	36	20	1	96
2.	4	34	21	29	8	96
3.	13	33	22	14	14	96
<b>Total</b>	20	103	79	63	23	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	100	412	237	126	23	<b>898</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,118</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.7. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 20 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 103 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 79 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 63 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 23 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 898.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (898) dengan jumlah total jawaban responden yaitu (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,118.

c. **Atribut Promosi**

- **Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Promosi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**Tabel 4.8.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Promosi* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	16	43	18	11	8	96
2.	22	36	22	11	5	96
3.	19	34	24	16	3	96
<b>Total</b>	57	113	64	38	16	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	285	452	192	76	16	<b>1021</b>
<b>Indeks <math>\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)</math></b>						<b>3,545</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.8. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.



Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

- 1) Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 57 buah jawaban;
- 2) Jawaban Yakin (Y) sebanyak 113 buah jawaban;
- 3) Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 64 buah jawaban;
- 4) Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 38 buah jawaban;
- 5) Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 16 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1021.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (1021) dengan jumlah total jawaban responden yaitu (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,545.

- **Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Promosi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.9.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap**  
**Atribut *Promosi* pada Produk Kartu Telepon Seluler**  
**Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	10	37	28	17	4	96
2.	15	32	27	17	5	96
3.	12	35	34	10	5	96
<b>Total</b>	37	104	89	44	14	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	185	416	267	88	14	<b>970</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,368</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.9. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya. Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 37 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 104 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 89 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 44 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 14 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian

hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 970. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (970) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,368.

**d. Atribut Distribusi**

- **Keyakinan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Distribusi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis data yang akan mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**Tabel 4.10.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	18	52	22	4	-	96
2.	16	48	20	12	-	96
3.	4	23	25	38	6	96
<b>Total</b>	38	123	67	54	6	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	190	492	201	108	6	<b>997</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,462</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.10. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 38 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 123 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 67 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 54 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 6 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 997.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (997) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,462.

- **Keyakinan (bi) Konsumen terhadap Atribut Distribusi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.11.**  
**Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (bi) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	13	58	21	4	-	96
2.	10	54	25	7	-	96
3.	5	25	22	39	5	96
<b>Total</b>	28	137	68	50	5	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	140	548	204	100	5	<b>997</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,462</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.11. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 28 buah jawaban;

2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 137 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 68 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 50 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 5 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 997.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (997) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,462.

#### **4.2.1.2. Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* yang Dimiliki Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari**

##### **a. Atribut Produk**

- **Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut Produk pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**Tabel 4.12.**  
**Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Produk**  
**pada Produk Kartu Telepon Seluler**  
**Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	12	45	25	11	3	96
2.	12	50	16	16	2	96
3.	14	46	16	15	5	96
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>141</b>	<b>57</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Nilai Bobot</b>	<b>190</b>	<b>564</b>	<b>171</b>	<b>84</b>	<b>10</b>	<b>1019</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,538</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.12. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya. Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 38 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 141 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 57 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 42 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 10 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian

hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1019. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (1019) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,538.

- **Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Produk pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.13.**  
**Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Produk pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	7	37	26	24	2	96
2.	12	36	20	24	4	96
3.	10	35	25	19	7	96
<b>Total</b>	29	108	71	67	13	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	145	432	213	134	13	<b>937</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3.253</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006..



Pada tabel 4.13. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 29 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 108 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 71 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 67 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 13 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 937.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (937) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,253.

**b. Atribut Harga**

- **Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut Harga pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**Tabel 4.14.**  
**Penilaian Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut *Harga* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	13	44	18	17	4	96
2.	21	39	21	11	4	96
3.	19	44	17	11	5	96
<b>Total</b>	53	127	56	39	13	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	265	508	168	78	13	<b>1032</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,583</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.14. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 53 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 127 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 56 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 39 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 13 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1032.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (1032) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,583.

- **Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut Harga pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.15.**  
**Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Harga**  
**pada Produk Kartu Telepon Seluler**  
**Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	4	41	30	19	2	96
2.	7	36	17	26	10	96
3.	16	31	26	11	12	96
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>108</b>	<b>73</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Nilai Bobot</b>	<b>135</b>	<b>432</b>	<b>219</b>	<b>112</b>	<b>24</b>	<b>922</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,201</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.15. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya. Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 27 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 108 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 73 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 56 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 24 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian

hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 922. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (922) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,201.

**c. Atribut Promosi**

- **Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut Promosi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**Tabel 4.16.**  
**Penilaian Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut *Promosi* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	13	40	24	13	6	96
2.	16	44	20	11	5	96
3.	14	42	21	15	4	96
<b>Total</b>	43	126	65	39	15	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	215	504	195	78	15	<b>1007</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,497</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.16. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 43 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 126 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 65 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 39 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 15 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1007.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (1007) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,497.

- **Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Promosi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.17.**  
**Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Promosi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	5	41	29	20	1	96
2.	13	30	24	24	5	96
3.	12	29	33	18	4	96
<b>Total</b>	30	100	86	62	10	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	150	400	258	124	10	<b>942</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,271</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.17. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban yang sesungguhnya.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 30 buah jawaban;

2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 100 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 86 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 62 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 10 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 942.

Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (942) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,271.

#### **d. Atribut Distribusi**

- **Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut Distribusi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.



**Tabel 4.18.**  
**Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi***  
**pada Produk Kartu Telepon Seluler**  
**Prabayar Merk Simpati**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	12	57	24	3	-	96
2.	8	52	23	12	1	96
3.	3	24	29	33	7	96
<b>Total</b>	23	133	76	48	8	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	115	532	228	96	8	<b>979</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,399</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.18. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih. Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 23 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 133 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 73 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 48 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 8 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu

979. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (979) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,399.

- **Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Distribusi pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Berikut adalah analisis pengukuran penilaian evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

**Tabel 4.19.**  
**Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total
	SY	Y	RR	TY	STY	
1.	18	54	19	5	-	96
2.	13	52	21	10	-	96
3.	8	25	21	36	6	96
<b>Total</b>	39	131	61	51	6	<b>288</b>
<b>Bobot</b>	5	4	3	2	1	
<b>Nilai Bobot</b>	195	524	183	102	6	<b>1010</b>
<b>Indeks</b> $\left( \frac{\sum \text{Nilai Bobot}}{\sum \text{Jawaban}} \right)$						<b>3,507</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Pada tabel 4.19. tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih.

Jawaban responden yang diperoleh dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Yakin (SY) sebanyak 39 buah jawaban;
2. Jawaban Yakin (Y) sebanyak 131 buah jawaban;
3. Jawaban Ragu-ragu (RR) sebanyak 61 buah jawaban;
4. Jawaban Tidak Yakin (TY) sebanyak 51 buah jawaban;
5. Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 6 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1010. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dapat dihitung dengan membagi nilai bobot total (1010) dengan jumlah total jawaban responden (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati adalah 3,507.

#### **4.2.1.3. Sikap (*Ao*) Konsumen Terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati dan Mentari**

Setelah mengetahui penilaian keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen dan penilaian evaluasi (*ei*) terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu

telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari, maka tahap berikutnya adalah mencari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Perhitungan indeks sikap konsumen tersebut dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai indeks keyakinan/kepercayaan (*bi*) dengan nilai indeks evaluasi (*ei*). Hasil dari pengolahan data tersebut lebih lengkapnya dapat dijabarkan pada tabel 4.20. berikut ini :

**Tabel 4.20.**  
**Perhitungan Sikap Konsumen (*Ao*) terhadap Atribut *Marketing Mix***  
**pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar**  
**Merk Simpati dan Mentari**

<b>Produk</b>	<b>Atribut <i>Marketing Mix</i></b>	<b><i>Believe (bi)</i> (1)</b>	<b><i>Evaluation (ei)</i> (2)</b>	<b><i>Sikap (Ao)</i> (1) x (2)</b>
<b>Simpati</b>	1. Produk	3,535	3,538	12,507
	2. Harga	3,733	3,583	13,376
	3. Promosi	3,545	3,497	12,397
	4. Distribusi	3,462	3,399	11,767
<b><math>\Sigma</math></b>				<b>50,047</b>
<b>Mentari</b>	1. Produk	3,299	3,253	10,732
	2. Harga	3,118	3,201	9,981
	3. Promosi	3,368	3,271	11,017
	4. Distribusi	3,462	3,507	12,141
<b><math>\Sigma</math></b>				<b>43,871</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 4.20. diketahui jumlah total dari indeks sikap konsumen masing-masing yaitu 50,047 untuk produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan 43,871 untuk produk kartu telepon seluler prabayar merk

Mentari. Selanjutnya, secara terinci indeks sikap konsumen per atribut *marketing mix* dapat dijabarkan sebagai berikut :

- **Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati**

Untuk produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati indeks sikap konsumen adalah 49,126 dan lebih merinci indeks sikap konsumen dapat dijabarkan per atribut sebagai berikut :

1. Indeks sikap konsumen untuk atribut produk adalah 12,507
2. Indeks sikap konsumen untuk atribut harga adalah 13,376
3. Indeks sikap konsumen untuk atribut promosi adalah 12,397
4. Indeks sikap konsumen untuk atribut distribusi adalah 11,767

- **Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari**

Untuk produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati indeks sikap konsumen adalah 44,074 dan lebih merinci indeks sikap konsumen dapat dijabarkan per atribut sebagai berikut :

1. Indeks sikap konsumen untuk atribut produk adalah 10,732
2. Indeks sikap konsumen untuk atribut harga adalah 9,981
3. Indeks sikap konsumen untuk atribut promosi adalah 11,017
4. Indeks sikap konsumen untuk atribut distribusi adalah 12,141

#### 4.2.2. Analisis Wilcoxon

Uji Wilcoxon ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait. Pengujian Wilcoxon ini dilakukan dengan bantuan *program statistik SPSS for Windows versi 10.0* yang dilakukan pada masing-masing produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

Hasil olah data dengan menggunakan program statistik tersebut menghasilkan hasil uji statistik Wilcoxon yang nantinya akan digunakan untuk pembuktian hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya pada bab terdahulu. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari pengolahan data yang sudah terkumpul dari jawaban konsumen pada kuesioner.

##### 4.2.2.1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Pada tabel 4.21. berikut ini merupakan data hasil uji wilcoxon terhadap komponen keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

**Tabel 4.21.**  
**Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan**  
**Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada**  
**Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar**  
**Merk Simpati dan Mentari**

Atribut	Tes Statistik		
	Z hitung	Asymp. Sig	Keterangan
1. Produk	-1,675	0,094	<i>Based on positive ranks</i>
2. Harga	-4,077	0,000	<i>Based on positive ranks</i>
3. Promosi	-1,528	0,127	<i>Based on positive ranks</i>
4. Distribusi	-0,019	0,985	<i>Based on positive ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

**a. Atribut Produk**

- Hipotesis

Ho :  $d = 0$  Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Hi :  $d \neq 0$  Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-1,675) terletak pada daerah Ho diterima, maka keputusan adalah menerima Ho atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon

seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,094 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan ( $bi$ ) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

**b. Atribut Harga**

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan ( $bi$ ) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

$H_1 : d \neq 0$  Terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan ( $bi$ ) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas diketahui bahwa angka  $Z$  hitung (-4,077) terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, maka keputusan adalah menolak  $H_0$  atau terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan ( $bi$ ) konsumen terhadap atribut harga pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan



keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut harga pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Angka *Z* hitung (-4,077) yang menjadi penentu perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut promosi pada kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari didasarkan pada angka rank positif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa rank positif bernilai lebih kecil dari rank negatif karena angka *Z* hitung diambil dari perhitungan jumlah terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen lebih yakin pada atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dibandingkan atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap konsumen/responden diketahui bahwa konsumen meyakini bahwa harga kartu telepon seluler prabayar merk Simpati murah, harga kartu telepon seluler prabayar merk Simpati (baik isi ulang maupun kartu perdana) sesuai dengan kualitas manfaat yang didapat dari produk tersebut dan variasi harga kartu telepon seluler prabayar merk Simpati berdasarkan nominal harga membuat konsumen berminat untuk membeli produk ini. Sedangkan, untuk atribut harga pada kartu telepon seluler prabayar merk Mentari diketahui bahwa keyakinan/kepercayaan konsumen tidak lebih baik atau kurang dari

keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Simpati.

**c. Atribut Promosi**

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

$H_1 : d \neq 0$  Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas diketahui bahwa angka *Z* hitung (-1,528) terletak pada daerah  $H_0$  diterima, maka keputusan adalah menerima  $H_0$  atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,127 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

#### d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

$H_1 : d \neq 0$  Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-0,019) terletak pada daerah  $H_0$  diterima, maka keputusan adalah menerima  $H_0$  atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut distribusi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,985 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut distribusi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

#### 4.2.2.2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua ini digunakan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Pada tabel 4.22. berikut ini merupakan data hasil uji wilcoxon terhadap komponen evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut marketing mix pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

**Tabel 4.22.**  
**Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Evaluasi (*ei*)**  
**Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada**  
**Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar**  
**Merk Simpati dan Mentari**

Atribut	Tes Statistik		
	Z hitung	Asymp. Sig	Keterangan
1. Produk	-1,931	0,053	<i>Based on positive ranks</i>
2. Harga	-2,480	0,013	<i>Based on positive ranks</i>
3. Promosi	-1,685	0,092	<i>Based on positive ranks</i>
4. Distribusi	-1,306	0,191	<i>Based on negative ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

##### a. Atribut produk

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Hi :  $d \neq 0$  Terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.22. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-1,931) terletak pada daerah Ho diterima, maka keputusan adalah menerima Ho atau tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,053 yang berada di atas 0,05 maka Ho diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

**b. Atribut Harga**

- Hipotesis

Ho :  $d = 0$  Tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Hi :  $d \neq 0$  Terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.22. diatas diketahui bahwa angka  $Z$  hitung (-2,480) terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, maka keputusan adalah menolak  $H_0$  atau terdapat perbedaan evaluasi ( $ei$ ) konsumen terhadap atribut harga pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,013 yang berada di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan evaluasi ( $ei$ ) konsumen terhadap atribut harga pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Angka  $Z$  hitung (-2,480) yang menjadi penentu perbedaan evaluasi ( $ei$ ) konsumen terhadap atribut harga pada kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari didasarkan pada angka rank positif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa rank positif bernilai lebih kecil dari rank negatif karena angka  $Z$  hitung diambil dari perhitungan jumlah terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal ini menyimpulkan bahwa evaluasi ( $ei$ ) konsumen terhadap atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik dibandingkan atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap konsumen/responden didapati bahwa konsumen mengevaluasi atribut harga untuk kedua produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan/pengeluaran yang dilakukan dalam menggunakannya. Konsumen menganggap bahwa pengeluaran yang mereka keluarkan harus sepadan/sesuai dengan manfaat (*value*) yang mereka rasakan.

Pada kasus ini, konsumen merasa bahwa kualitas manfaat (*value*) yang dirasakan pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik atau lebih sepadan dibandingkan kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Konsumen merasa harga yang murah tidak menjamin kualitas yang diperoleh dari produk tersebut.

Selain itu, variasi harga yang ditawarkan pun dirasa tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung menggunakan produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dari pengorbanan yang dikeluarkannya.

### c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen

terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Hi :  $d \neq 0$  Terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.22. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-1,685) terletak pada daerah  $H_0$  diterima, maka keputusan adalah menerima  $H_0$  atau tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut promosi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,092 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut promosi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

**d. Atribut Distribusi**

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Hi :  $d \neq 0$  Terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap



atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.22. diatas diketahui bahwa angka  $Z$  hitung (-1,306) terletak pada daerah  $H_0$  diterima, maka keputusan adalah menerima  $H_0$  atau tidak terdapat perbedaan evaluasi ( $ei$ ) konsumen terhadap atribut distribusi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,191 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan evaluasi ( $ei$ ) konsumen terhadap atribut distribusi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

#### 4.2.2.3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga ini digunakan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Pada tabel 4.23. berikut ini merupakan data hasil uji wilcoxon terhadap komponen sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut marketing mix pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap Konsumen**  
**terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk**  
**Kartu Telepon Seluler Prabayar**  
**Merk Simpati dan Mentari**

Atribut	Tes Statistik		
	Z hitung	Asymp. Sig	Keterangan
1. Produk	-1,776	0,076	<i>Based on positive ranks</i>
2. Harga	-3,945	0,000	<i>Based on positive ranks</i>
3. Promosi	-1,843	0,065	<i>Based on positive ranks</i>
4. Distribusi	-1,358	0,175	<i>Based on negative ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

**a. Atribut produk**

- Hipotesis

Ho :  $d = 0$  Tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Hi :  $d \neq 0$  Terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.23. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-1,776) terletak pada daerah Ho diterima, maka keputusan adalah menerima Ho atau tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon seluler merk

Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,076 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut produk pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

**b. Atribut Harga**

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

$H_1 : d \neq 0$  Terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.23. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-3,945) terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, maka keputusan adalah menolak  $H_0$  atau terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut harga pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen

terhadap atribut harga pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Angka  $Z$  hitung (-3,945) yang menjadi penentu perbedaan sikap ( $A_o$ ) konsumen terhadap atribut harga pada kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari didasarkan pada angka rank positif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa rank positif bernilai lebih kecil dari rank negatif karena angka  $Z$  hitung diambil dari perhitungan jumlah terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal ini menyimpulkan bahwa sikap ( $A_o$ ) konsumen terhadap atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik atau lebih positif dibandingkan atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

Sikap ( $A_o$ ) konsumen yang lebih baik terhadap produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dibandingkan kartu telepon seluler prabayar merk Mentari didasarkan pada kecenderungan konsumen menggunakan produk dengan mementingkan kualitas manfaat (*value*) yang didapatkan dari produk tersebut. Konsumen lebih merasakan bahwa kualitas manfaat (*value*) yang didapatkan dari kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik dibandingkan kualitas manfaat (*value*) yang didapatkan dari kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

### c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

$H_1 : d \neq 0$  Terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.23. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-1,843) terletak pada daerah  $H_0$  diterima, maka keputusan adalah menerima  $H_0$  atau tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut promosi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,065 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut promosi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

### d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$  Tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen

terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

Hi :  $d \neq 0$  Terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

- Analisis

Dari tabel 4.23. diatas diketahui bahwa angka Z hitung (-1,358) terletak pada daerah  $H_0$  diterima, maka keputusan adalah menerima  $H_0$  atau tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut distribusi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,175 yang berada di atas 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut distribusi pada produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data hasil penelitian yang dibantu dengan menggunakan program statistik *SPSS 10.0 Versi for Windows* dan program olah angka *Microsoft Office Excel*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

#### 5.1. Kesimpulan

1. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah menggunakan kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari, bahwa :
  - Konsumen yang pernah menggunakan kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari adalah mayoritas perempuan atau mahasiswa/i dengan persentase sebesar 62,5 % atau sebanyak 60 orang.
  - Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa/i yang berusia antara 20 - 22 tahun dengan persentase 60,42 % atau sebanyak 58 orang.
  - Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa/i yang mempunyai uang saku per bulan antara Rp.500.000 – Rp1.000.000 dengan persentase 80,21 % atau sebanyak 77 orang.

2. Analisis Wilcoxon terhadap atribut *marketing mix* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari digunakan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait, J. Supranto (2001, hlm.199). Setelah dianalisis menggunakan program *SPSS Versi 10.0 for Windows* untuk uji statistik Wilcoxon, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Keyakinan (*bi*) konsumen

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka *Z* hitung (-1,675) berdasarkan rank positif yang berada pada area *H<sub>0</sub>* diterima.
- Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih yakin terhadap atribut *harga* yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dibandingkan atribut *promosi* yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Hal ini didasari dari angka *Z* hitung (-4,077) yang didapat berdasarkan rank positif yang berada pada area *H<sub>0</sub>* ditolak. Angka *Z* hitung (-4,077) diperoleh dari



perhitungan rumus  $Z$  hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank positif memiliki nilai lebih kecil dari rank negatif. Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa konsumen yakin harga kartu telepon seluler prabayar merk Simpati murah, harga kartu telepon seluler prabayar merk Simpati (baik isi ulang maupun kartu perdana) sesuai dengan kualitas manfaat yang didapat dari produk tersebut dan variasi harga kartu telepon seluler prabayar merk Simpati berdasarkan nominal harga membuat konsumen berminat untuk membeli produk ini.

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka  $Z$  hitung (-1,528) berdasarkan rank positif yang berada pada area  $H_0$  diterima.
- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka  $Z$  hitung (-0,019) berdasarkan rank negatif yang berada pada area  $H_0$  diterima.

b. Evaluasi (*ei*) konsumen

- Tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka  $Z$  hitung (-1,931) berdasarkan rank positif yang berada pada area  $H_0$  diterima.
- Terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *harga* yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik dibandingkan atribut *harga* yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Hal ini didasari dari angka  $Z$  hitung (-2,480) yang didapat berdasarkan rank positif yang berada pada area  $H_0$  ditolak. Angka  $Z$  hitung diperoleh dari perhitungan rumus  $Z$  hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank positif memiliki nilai lebih kecil dari rank negatif. Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa konsumen mengevaluasi atribut harga untuk kedua produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan/pengeluaran yang

dilakukan dalam menggunakannya. Konsumen menganggap bahwa pengeluaran yang mereka keluarkan harus sepadan/sesuai dengan manfaat (*value*) yang mereka rasakan. Pada kasus ini, konsumen merasa bahwa kualitas manfaat (*value*) yang dirasakan pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik dibandingkan kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Selain itu, variasi harga yang ditawarkan tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen hal ini disebabkan karena konsumen lebih cenderung menggunakan produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dari pengorbanan yang dikeluarkannya.

- Tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka  $Z$  hitung (-1,685) berdasarkan rank positif yang berada pada area  $H_0$  diterima.
- Tidak terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka  $Z$  hitung (-1,306) berdasarkan rank negatif yang berada pada area  $H_0$  diterima.

c. Sikap ( $A_0$ ) konsumen

- Tidak terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *produk* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan

Mentari. Hal tersebut didasari dari angka  $Z$  hitung (-1,776) berdasarkan rank positif yang berada pada area  $H_0$  diterima.

- Terdapat perbedaan sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap atribut *harga* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik dibandingkan atribut *harga* yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Hal ini didasari dari angka  $Z$  hitung (-3,945) yang didapat berdasarkan rank positif yang berada pada area  $H_0$  ditolak. Angka  $Z$  hitung diperoleh dari perhitungan rumus  $Z$  hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank positif memiliki nilai lebih kecil dari rank negatif. Sikap konsumen yang lebih baik terhadap produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dibandingkan kartu telepon seluler prabayar merk Mentari didasarkan pada kecenderungan konsumen menggunakan produk dengan mementingkan kualitas manfaat (*value*) yang didapatkan dari produk tersebut. Konsumen lebih merasakan bahwa kualitas manfaat (*value*) yang didapatkan dari kartu telepon seluler prabayar merk Simpati lebih baik dibandingkan

kualitas manfaat (*value*) yang didapatkan dari kartu telepon seluler prabayar merk Mentari.

- Tidak terdapat perbedaan sikap (*Ao*) konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka *Z* hitung (-1,843) berdasarkan rank positif yang berada pada area *Ho* diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap (*Ao*) konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka *Z* hitung (-1,358) berdasarkan rank negatif yang berada pada area *Ho* diterima.

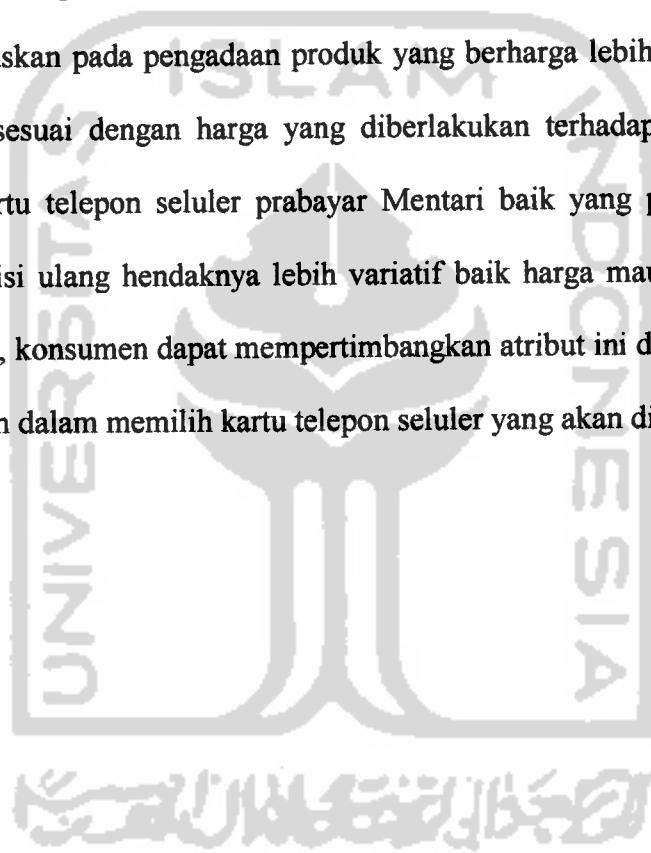
## 5.2. Saran

1. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut harga yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Konsumen lebih yakin terhadap atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dibandingkan atribut promosi yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan kepada PT. INDOSAT agar lebih meningkatkan kualitas manfaat atau layanan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut didasarkan atas alasan bahwa konsumen

lebih mementingkan keseimbangan antara kualitas manfaat atau layanan yang didapat dari sebuah produk dengan sejumlah pengorbanan berupa biaya yang dikeluarkan oleh konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kualitas manfaat atau layanan pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Mentari ini diharapkan dapat menyeimbangi harapan konsumen atas kualitas manfaat atau layanan dari produk ini.

2. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut harga yang dimiliki oleh produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Dalam hal ini konsumen mengevaluasi lebih baik terhadap atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler merk Simpati dibandingkan atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler merk Mentari. Dengan demikian disarankan kepada PT. INDOSAT agar lebih meningkatkan kualitas layanan agar dapat menyeimbangi harapan konsumen atas pengorbanan/pengeluaran yang dilakukannya dalam menggunakan kartu telepon seluler prabayar merk Mentari ini. Selain itu, harga kartu telepon baik yang perdana maupun voucher isi ulang hendaknya lebih bervariasi ukuran nominal dan masa aktifnya. Sehingga, konsumen dapat mempertimbangkan atribut ini dalam mengambil keputusan dalam memilih kartu telepon seluler yang akan digunakannya.
3. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap (*Ao*) konsumen terhadap atribut harga yang

dimiliki oleh produk kartu telepon seluler merk Simpati dan Mentari. Dalam hal ini, konsumen menyikapi lebih baik/ positif terhadap atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dibandingkan atribut harga yang dimiliki oleh kartu telepon seluler prabayar merk Mentari. Dengan demikian, disarankan kepada PT. INDOSAT agar lebih memfokuskan pada pengadaan produk yang berharga lebih murah, kualitas layanan sesuai dengan harga yang diberlakukan terhadap konsumen dan harga kartu telepon seluler prabayar Mentari baik yang perdana maupun voucher isi ulang hendaknya lebih variatif baik harga maupun masa aktif. Sehingga, konsumen dapat mempertimbangkan atribut ini dalam mengambil keputusan dalam memilih kartu telepon seluler yang akan digunakannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler & Amstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kinnear, T.C. dan James R. Taylor. (terj.) (1997). *Riset Pemasaran*. Edisi 2. Jilid Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno dan Pamardiyanto, Seno. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Leavitt, J. Harold. (1986). *Psikologi Manajeen*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, M. (2004). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Metrodata Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2. No. 1 (Maret), 53-68.
- Mowen, J. C. dan Minor. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. (2001). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.



Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*.

Jakarta: Lukman Offset.

Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh.

Jakarta: PT Indeks Grup Gramedia.

Swastha, Basu & Handoko, Hani. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku*

*Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta:

Ekonisia.



## Lampiran I

### Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati

- Atribut Produk**

**Correlations**

		b1 - Produk (Simpati)	b2 - Produk (Simpati)	b3 - Produk (Simpati)	Total Produk (Simpati)
b1 - Produk (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.528**	.564**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Produk (Simpati)	Pearson Correlation	.528**	1.000	.484**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Produk (Simpati)	Pearson Correlation	.564**	.484**	1.000	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.000
	N	30	30	30	30
Total Produk (Simpati)	Pearson Correlation	.853**	.812**	.814**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

- Atribut Harga**

**Correlations**

		b1 - Harga (Simpati)	b2 - Harga (Simpati)	b3 - Harga (Simpati)	Total Harga (Simpati)
b1 - Harga (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.225	.426*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.232	.019	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Harga (Simpati)	Pearson Correlation	.225	1.000	.304	.654**
	Sig. (2-tailed)	.232		.102	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Harga (Simpati)	Pearson Correlation	.426*	.304	1.000	.809**
	Sig. (2-tailed)	.019	.102		.000
	N	30	30	30	30
Total Harga (Simpati)	Pearson Correlation	.749**	.654**	.809**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Lampiran I (lanjutan)

- Atribut Promosi**

### Correlations

		b1 - Promosi (Simpati)	b2 - Promosi (Simpati)	b3 - Promosi (Simpati)	Total Promosi (Simpati)
b1 - Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.697**	.588**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	.697**	1.000	.301	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.106	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	.588**	.301	1.000	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.106	.	.000
	N	30	30	30	30
Total Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	.896**	.760**	.817**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

- Atribut Distribusi**

### Correlations

		b1 - Distribusi (Simpati)	b2 - Distribusi (Simpati)	b3 - Distribusi (Simpati)	Total Distribusi (Simpati)
b1 - Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.769**	.458*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	.769**	1.000	.618**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	.458*	.618**	1.000	.837**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Total Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	.833**	.911**	.837**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

## Lampiran II

### Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati

- Atribut Produk**

Correlations

		b1 - Produk (Simpati)	b2 - Produk (Simpati)	b3 - Produk (Simpati)	Total - Produk (Simpati)
b1 - Produk (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.438*	.522**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.016	.003	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Produk (Simpati)	Pearson Correlation	.438*	1.000	.609**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Produk (Simpati)	Pearson Correlation	.522**	.609**	1.000	.843**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total - Produk (Simpati)	Pearson Correlation	.840**	.786**	.843**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

- Atribut Harga**

Correlations

		b1 - Harga (Simpati)	b2 - Harga (Simpati)	b3 - Harga (Simpati)	Total - Harga (Simpati)
b1 - Harga (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.427*	.470**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.019	.009	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Harga (Simpati)	Pearson Correlation	.427*	1.000	.416*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.019		.022	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Harga (Simpati)	Pearson Correlation	.470**	.416*	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022		.000
	N	30	30	30	30
Total - Harga (Simpati)	Pearson Correlation	.855**	.744**	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Lampiran II (lanjutan)

- Atribut Promosi**

**Correlations**

		b1 - Promosi (Simpati)	b2 - Promosi (Simpati)	b3 - Promosi (Simpati)	Total - Promosi (Simpati)
b1 - Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.649**	.490**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	.649**	1.000	.096	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.616	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	.490**	.096	1.000	.730**
	Sig. (2-tailed)	.006	.616	.	.000
	N	30	30	30	30
Total - Promosi (Simpati)	Pearson Correlation	.905**	.697**	.730**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

- Atribut Distribusi**

**Correlations**

		b1 - Distribusi (Simpati)	b2 - Distribusi (Simpati)	b3 - Distribusi (Simpati)	Total - Distribusi (Simpati)
b1 - Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	1.000	.575**	.263	.712**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.161	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	.575**	1.000	.482**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.007	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	.263	.482**	1.000	.767**
	Sig. (2-tailed)	.161	.007	.	.000
	N	30	30	30	30
Total - Distribusi (Simpati)	Pearson Correlation	.712**	.886**	.767**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

### Lampiran III

#### Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari

- Atribut Produk**

Correlations

		b1 - Produk (Mentari)	b2 - Produk (Mentari)	b3 - Produk (Mentari)	Total Produk (Mentari)
b1 - Produk (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.623**	.047	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.806	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Produk (Mentari)	Pearson Correlation	.623**	1.000	.314	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.091	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Produk (Mentari)	Pearson Correlation	.047	.314	1.000	.519**
	Sig. (2-tailed)	.806	.091		.003
	N	30	30	30	30
Total Produk (Mentari)	Pearson Correlation	.810**	.886**	.519**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30

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

- Atribut Harga**

Correlations

		b1 - Harga (Mentari)	b2 - Harga (Mentari)	b3 - Harga (Mentari)	Total Harga (Mentari)
b1 - Harga (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.184	.236	.561**
	Sig. (2-tailed)		.331	.209	.001
	N	30	30	30	30
b2 - Harga (Mentari)	Pearson Correlation	.184	1.000	.545**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.331		.002	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Harga (Mentari)	Pearson Correlation	.236	.545**	1.000	.855**
	Sig. (2-tailed)	.209	.002		.000
	N	30	30	30	30
Total Harga (Mentari)	Pearson Correlation	.561**	.792**	.855**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Lampiran III (lanjutan)

- Atribut Promosi**

**Correlations**

		b1 - Promosi (Mentari)	b2 - Promosi (Mentari)	b3 - Promosi (Mentari)	Total Promosi (Mentari)
b1 - Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.850**	.710**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	.850**	1.000	.670**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	.710**	.670**	1.000	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	.945**	.921**	.864**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

- Atribut Distribusi**

**Correlations**

		b1 - Distribusi (Mentari)	b2 - Distribusi (Mentari)	b3 - Distribusi (Mentari)	Total Distribusi (Mentari)
b1 - Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.828**	.542**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	.828**	1.000	.487**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	.542**	.487**	1.000	.868**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		.000
	N	30	30	30	30
Total Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	.860**	.833**	.868**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Lampiran IV

### Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari

- Atribut Produk**

**Correlations**

		b1 - Produk (Mentari)	b2 - Produk (Mentari)	b3 - Produk (Mentari)	Total Produk (Mentari)
b1 - Produk (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.545**	.076	.699**
	Sig. (2-tailed)		.002	.688	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Produk (Mentari)	Pearson Correlation	.545**	1.000	.576**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Produk (Mentari)	Pearson Correlation	.076	.576**	1.000	.696**
	Sig. (2-tailed)	.688	.001		.000
	N	30	30	30	30
Total Produk (Mentari)	Pearson Correlation	.699**	.926**	.696**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

- Atribut Promosi**

**Correlations**

		b1 - Harga (Mentari)	b2 - Harga (Mentari)	b3 - Harga (Mentari)	Total Harga (Mentari)
b1 - Harga (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.339	.347	.596**
	Sig. (2-tailed)		.067	.060	.001
	N	30	30	30	30
b2 - Harga (Mentari)	Pearson Correlation	.339	1.000	.785**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.067		.000	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Harga (Mentari)	Pearson Correlation	.347	.785**	1.000	.914**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total Harga (Mentari)	Pearson Correlation	.596**	.909**	.914**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



## Lampiran IV(lanjutan)

- Atribut Promosi**

**Correlations**

		b1 - Promosi (Mentari)	b2 - Promosi (Mentari)	b3 - Promosi (Mentari)	Total Promosi (Mentari)
b1 - Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.790**	.703**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	.790**	1.000	.888**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	.703**	.888**	1.000	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Total Promosi (Mentari)	Pearson Correlation	.884**	.964**	.937**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

- Atribut Distribusi**

**Correlations**

		b1 - Distribusi (Mentari)	b2 - Distribusi (Mentari)	b3 - Distribusi (Mentari)	Total Distribusi (Mentari)
b1 - Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	1.000	.526**	.497**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.005	.000
	N	30	30	30	30
b2 - Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	.526**	1.000	.483**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.007	.000
	N	30	30	30	30
b3 - Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	.497**	.483**	1.000	.875**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.	.000
	N	30	30	30	30
Total Distribusi (Mentari)	Pearson Correlation	.792**	.765**	.875**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

## Lampiran V

### Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati

- **Atribut Produk**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7677

- **Atribut Harga**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6833

- **Atribut Promosi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7364

- **Atribut Distribusi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8128

## Lampiran VI

### Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati

- **Atribut Produk**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7469

- **Atribut Harga**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6833

- **Atribut Promosi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6637

- **Atribut Distribusi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6922

## Lampiran VII

### Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari

- **Atribut Produk**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6127

- **Atribut Harga**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7510

- **Atribut Promosi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8953

- **Atribut Distribusi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7587

## Lampiran VIII

### Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari

- **Atribut Produk**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6783

- **Atribut Harga**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7558

- **Atribut Promosi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .9196

- **Atribut Distribusi**

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7147











Lampiran X

Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati

Responden	Gender	Usia	Uang Saku per Bulan	Keyakinan (bi)												Evaluasi (ei)																		
				Atribut Produk			Atribut Harga			Atribut Promosi			Atribut Distribusi			Atribut Produk			Atribut Harga			Atribut Promosi			Atribut Distribusi									
				Pertanyaan			Pertanyaan			Pertanyaan			Total			Pertanyaan			Total			Pertanyaan			Total			Pertanyaan			Total			
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
1	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	5	5	4	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
2	Laki-laki	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	4	4	3	4	3	4	11	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12
3	Laki-laki	<20th	< Rp.500.000.	4	4	4	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	4	3	4	4	3	4	10	4	4	2	10	3	3	2	8	4	3	4	11	2	4	4	10	4	4	2	10	4	4	4	12
5	Laki-laki	20th - 22th	< Rp.500.000.	3	4	4	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
6	Perempuan	<20th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	5	4	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
7	Laki-laki	<20th	< Rp.500.000.	5	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
8	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	4	4	4	4	4	4	12	3	2	3	8	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	3	8	3	3	3	9
9	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	4	4	4	5	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
10	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	3	3	3	4	4	2	10	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
11	Perempuan	<20th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
12	Perempuan	<20th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	3	3	3	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	4	12	4	4	4	12
13	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
14	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	4	4	4	3	5	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10
15	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	4	4	4	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	8	4	4	4	12





71	Perempuan	40th - 44th	Rp.1.000.000	326	323	313	962	306	295	317	918	321	326	323	970	375	360	279	###	331	320	319	970	302	296	311	909	317	319	323	959	392	381	291	1064	
72	Laki-laki	> 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	2	1	6	2	3	3	8	1	3	2	6	3	4	3	10	3	2	1	6	2	3	3	8	1	3	2	6	3	4	3	10	
73	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	3	6	4	4	2	10	2	2	2	6	1	2	1	4	1	2	1	4	4	4	3	11	
74	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	3	8	3	3	2	8	
75	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	3	2	8	3	3	2	8	3	1	2	6	4	4	1	9	3	3	3	2	8	3	3	2	8	3	1	2	6	4	4	1	9
76	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	
77	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	3	3	10	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	3	3	10	
78	Perempuan	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	4	3	11	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	
79	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	2	2	2	6	2	3	1	6	4	4	3	11	4	4	2	10	2	2	2	6	2	2	2	1	5	4	4	12	4	4	2	10	
80	Perempuan	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	2	2	3	7	1	1	1	3	2	1	1	4	3	2	1	6	2	2	3	7	1	1	1	3	2	1	1	4	4	2	1	7	
81	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	4	11	4	3	10	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11		
82	Perempuan	> 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	12	3	3	2	8		
83	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	13	3	3	4	10	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	3	3	4	10	
84	Perempuan	> 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	2	2	4	8	4	4	3	11	4	3	3	10	4	5	5	14	2	2	2	6	
85	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	3	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	
86	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	11	2	2	6	4	4	4	12	
87	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	3	2	8	3	1	2	6	3	2	3	8	4	3	2	9	3	3	2	8	3	1	2	6	3	2	3	8	4	3	2	9	
88	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	2	3	2	7	5	4	4	13	1	2	2	5	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	3	2	2	7	4	4	4	12	
89	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	3	2	8	3	3	3	9	2	5	3	10	4	4	2	10	3	3	2	8	3	3	3	9	2	5	3	10	3	4	2	9	
90	Perempuan	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	2	11	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	2	11	
91	Perempuan	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	1	2	3	6	3	2	3	8	1	2	3	6	4	3	2	9	1	2	3	6	3	2	3	8	1	2	3	6	4	3	2	9	
92	Perempuan	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	2	9	
93	Perempuan	> 22th - 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	2	2	2	6	2	5	3	10	3	1	2	6	4	4	2	10	2	2	2	6	2	5	3	10	3	1	2	6	4	4	2	10	
94	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	2	8	4	3	2	9	3	3	3	8	3	2	3	8	3	3	2	8	4	3	2	9	
95	Perempuan	> 24th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	3	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	3	12	
96	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	3	4	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	2	10	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	2	10	
<b>Total</b>				326	323	313	962	306	295	317	918	321	326	323	970	375	360	279	###	331	320	319	970	302	296	311	909	317	319	323	959	392	381	291	1064	

Lampiran XI

Angka Indeks per Atribut untuk Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Simpati

Resp.	Keyakinan (bi)				Evaluasi (ei)				Sikap (fo)			
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks
1	4.67	3.67	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	18.67	14.67	17.33	16.00
2	3.67	3.67	5.00	3.00	4.33	4.33	4.00	2.67	15.89	15.89	20.00	8.00
3	4.00	4.67	4.67	4.00	4.00	4.33	4.67	4.00	16.00	20.22	21.78	16.00
4	3.67	3.33	3.33	2.67	3.67	3.33	3.33	4.00	13.44	11.11	11.11	10.67
5	3.67	4.00	3.33	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	13.44	14.67	12.22	13.44
6	4.33	5.00	3.00	5.00	4.00	3.67	3.33	3.00	17.33	18.33	10.00	15.00
7	4.33	4.00	4.00	4.67	4.33	4.67	4.00	4.67	18.78	18.67	16.00	21.78
8	4.00	4.00	2.67	2.33	4.00	3.67	2.67	3.00	16.00	14.67	7.11	7.00
9	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	16.00	18.67	16.00	20.00
10	3.00	3.33	4.33	4.00	3.00	3.00	3.67	4.00	9.00	10.00	15.89	16.00
11	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00	3.67	4.00	3.67	16.00	14.67	16.00	15.89
12	3.00	4.00	4.67	4.00	3.00	4.00	4.67	4.00	9.00	16.00	21.78	16.00
13	4.00	4.00	4.67	4.67	4.33	4.67	4.00	3.33	17.33	18.67	18.67	15.56
14	4.00	4.00	3.67	3.33	3.67	3.67	3.00	3.33	14.67	14.67	11.00	11.11
15	4.00	3.33	4.00	3.67	4.00	4.00	4.00	3.67	16.00	13.33	16.00	13.44
16	4.00	4.00	3.33	3.33	4.00	4.00	2.67	3.33	16.00	16.00	8.89	11.11
17	5.00	4.33	4.67	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00	17.33	18.67	20.00
18	5.00	4.33	4.33	4.67	5.00	5.00	4.00	3.00	25.00	21.67	17.33	14.00
19	3.67	4.00	4.00	3.33	3.67	3.33	4.00	3.00	13.44	13.33	16.00	10.00
20	3.67	4.33	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	14.67	17.33	9.00	16.00
21	4.00	4.33	3.67	4.33	4.00	4.00	3.67	3.33	16.00	15.89	13.44	14.44
22	4.67	4.00	5.00	4.33	4.67	4.00	4.00	3.67	21.78	16.00	20.00	15.89
23	4.00	4.00	3.00	4.33	4.00	3.00	3.00	3.67	16.00	12.00	9.00	15.89
24	4.33	5.00	5.00	4.67	4.00	4.33	5.00	4.67	17.33	21.67	25.00	21.78
25	4.33	3.67	4.00	4.67	4.33	4.33	4.00	3.67	18.78	15.89	16.00	17.11
26	4.00	4.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	18.67	16.00	16.00
27	4.00	2.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	10.67	16.00	16.00

31	3.00	4.00	2.33	2.33	3.00	2.67	2.33	2.33	2.33	9.00	10.67	5.44	5.44
32	1.67	3.67	2.67	3.33	1.67	2.67	2.67	2.67	3.33	2.78	9.78	7.11	11.11
33	4.33	4.33	4.33	3.00	4.33	4.67	4.67	4.67	3.00	18.78	20.22	20.22	9.00
34	4.33	4.00	4.67	3.33	4.33	4.67	4.67	4.67	3.33	18.78	18.67	21.78	11.11
35	3.33	4.33	4.33	3.00	3.33	4.33	4.33	4.33	3.00	11.11	18.78	14.44	9.00
36	4.67	4.67	3.67	4.00	4.67	4.67	4.67	4.67	4.00	21.78	21.78	13.44	16.00
37	4.33	5.00	4.67	3.67	4.33	5.00	4.67	4.67	3.67	18.78	25.00	21.78	13.44
38	2.67	2.33	3.00	3.33	2.67	2.33	2.33	2.33	3.33	7.11	5.44	9.00	11.11
39	3.67	4.33	4.33	3.00	3.67	4.33	4.33	4.33	3.00	13.44	18.78	18.78	9.00
40	3.67	3.67	3.67	3.00	3.67	3.67	3.67	3.67	3.00	13.44	13.44	13.44	9.00
41	4.33	3.67	4.67	3.67	4.33	3.67	3.67	3.67	3.67	18.78	13.44	21.78	13.44
42	4.00	4.00	4.33	4.00	4.33	2.00	2.00	2.00	4.33	17.33	8.00	17.33	17.33
43	4.67	4.00	3.67	2.33	4.33	4.00	4.00	4.00	3.00	20.22	16.00	13.44	7.00
44	2.00	3.33	2.67	3.67	2.00	3.33	3.33	2.67	3.67	4.00	11.11	7.11	13.44
45	2.67	4.33	2.67	2.00	2.67	2.33	2.33	2.67	2.00	7.11	10.11	7.11	4.00
46	1.00	1.67	1.00	2.67	1.33	1.67	1.67	1.33	2.67	1.33	2.78	1.33	7.11
47	2.33	3.33	2.00	2.33	2.33	3.33	3.33	2.00	2.33	5.44	11.11	4.00	5.44
48	3.33	4.67	4.67	2.67	4.33	4.67	4.67	3.33	2.67	14.44	21.78	15.56	7.11
49	4.33	4.33	4.33	3.67	4.33	4.33	4.33	4.33	3.67	18.78	18.78	18.78	13.44
50	5.00	4.33	3.67	2.67	4.33	4.67	4.67	4.33	2.67	21.67	20.22	15.89	7.11
51	3.33	3.33	2.67	3.67	3.33	3.33	3.33	2.67	3.67	11.11	11.11	7.11	13.44
52	2.33	4.67	2.00	3.33	2.33	2.33	2.33	2.00	3.33	5.44	10.89	4.00	11.11
53	2.00	2.00	2.67	3.33	2.00	2.00	2.00	2.67	3.67	4.00	4.00	7.11	12.22
54	1.67	1.33	2.33	3.67	1.67	1.33	1.33	2.33	3.67	2.78	1.78	5.44	13.44
55	4.67	3.67	3.67	3.33	4.33	4.00	4.00	3.33	3.67	20.22	14.67	12.22	12.22
56	4.33	4.00	4.67	4.00	4.33	4.00	4.00	4.67	4.00	18.78	16.00	21.78	16.00
57	3.67	3.67	4.33	3.33	3.67	3.67	3.67	4.33	3.67	13.44	13.44	18.78	12.22
58	2.00	1.00	1.00	3.67	1.67	1.67	1.67	1.00	3.67	3.33	1.67	1.00	13.44
59	5.00	4.67	4.00	3.33	5.00	4.67	4.67	4.00	3.67	25.00	21.78	16.00	12.22
60	3.67	4.33	4.33	2.67	3.67	3.67	3.67	4.00	3.00	13.44	15.89	17.33	8.00
61	4.33	4.33	3.67	3.00	4.33	4.33	4.33	3.67	3.00	18.78	18.78	13.44	9.00
62	3.67	4.00	4.00	3.00	3.67	4.00	4.00	4.00	3.00	13.44	16.00	16.00	9.00
63	3.67	4.33	3.67	3.00	3.67	4.33	4.33	3.67	3.67	13.44	18.78	13.44	11.00
64	2.00	4.67	2.67	3.00	2.00	2.67	2.67	2.67	3.00	4.00	12.44	7.11	9.00
65	2.67	2.00	3.00	3.67	2.67	2.00	2.00	3.00	3.67	7.11	4.00	9.00	13.44

69	2.33	3.00	3.33	3.67	2.33	3.00	3.33	3.67	2.33	3.00	3.33	3.67	5.44	9.00	11.11	13.44
70	4.33	4.00	4.67	3.67	4.33	4.00	4.67	3.67	4.33	4.00	4.67	3.67	18.78	16.00	21.78	13.44
71	3.67	4.33	4.67	3.67	4.00	4.33	4.67	3.67	4.33	4.33	4.33	3.67	14.67	18.78	20.22	13.44
72	2.00	2.67	2.00	3.33	2.00	2.67	2.00	3.33	2.00	2.67	2.00	3.33	4.00	7.11	4.00	11.11
73	1.67	1.67	2.00	3.33	2.00	1.33	2.00	3.33	2.00	1.33	1.33	3.67	3.33	2.22	2.67	12.22
74	2.67	2.00	2.67	2.67	2.67	2.00	2.67	2.67	2.67	2.00	2.67	2.67	7.11	4.00	7.11	7.11
75	2.67	2.67	2.00	3.00	2.67	2.67	2.00	3.00	2.67	2.67	2.00	3.00	7.11	7.11	4.00	9.00
76	4.67	4.00	3.67	3.33	4.33	4.33	3.67	3.33	4.33	4.33	4.00	4.00	20.22	17.33	14.67	13.33
77	4.33	4.67	4.67	3.33	4.33	4.67	4.67	3.33	4.33	4.67	4.67	3.33	18.78	21.78	21.78	11.11
78	3.67	4.33	4.67	3.67	3.67	4.33	4.67	3.67	3.67	4.33	4.67	3.67	13.44	18.78	21.78	13.44
79	2.00	2.00	3.67	3.33	2.00	1.67	3.67	3.33	2.00	1.67	4.00	3.33	4.00	3.33	14.67	11.11
80	2.33	1.00	1.33	2.00	2.33	1.00	1.33	2.00	2.33	1.00	1.33	2.33	5.44	1.00	1.78	4.67
81	5.00	4.67	3.67	3.33	4.67	4.33	3.67	3.33	4.67	4.33	4.00	3.67	23.33	20.22	14.67	12.22
82	3.67	4.33	4.00	2.67	3.67	4.33	4.00	2.67	3.67	4.33	4.00	2.67	13.44	18.78	16.00	7.11
83	4.33	4.67	4.33	3.33	4.33	4.67	4.33	3.33	4.33	4.67	4.33	3.33	18.78	21.78	18.78	11.11
84	3.67	3.67	4.67	2.67	3.67	3.33	4.67	2.67	3.67	3.33	4.67	2.00	13.44	12.22	21.78	5.33
85	3.67	4.67	3.67	4.00	4.00	4.33	3.67	4.00	4.00	4.33	4.00	4.00	14.67	20.22	14.67	16.00
86	4.00	3.67	2.00	4.00	4.00	3.67	2.00	4.00	4.00	3.67	2.00	4.00	16.00	13.44	4.00	16.00
87	2.67	2.00	2.67	3.00	2.67	2.00	2.67	3.00	2.67	2.00	2.67	3.00	7.11	4.00	7.11	9.00
88	2.33	4.33	1.67	4.00	2.00	4.00	1.67	4.00	2.00	4.00	2.33	4.00	4.67	17.33	3.89	16.00
89	2.67	3.00	3.33	3.33	2.67	3.00	3.33	3.33	2.67	3.00	3.33	3.00	7.11	9.00	11.11	10.00
90	3.67	4.67	4.67	3.67	3.67	4.67	4.67	3.67	3.67	4.67	4.67	3.67	13.44	21.78	21.78	13.44
91	2.00	2.67	2.00	3.00	2.00	2.67	2.00	3.00	2.00	2.67	2.00	3.00	4.00	7.11	4.00	9.00
92	3.00	3.00	2.00	2.33	3.00	3.00	2.00	2.33	3.00	3.00	2.00	2.33	9.00	9.00	4.00	5.44
93	2.00	3.33	2.00	3.33	2.00	3.33	2.00	3.33	2.00	3.33	2.00	3.33	4.00	11.11	4.00	11.11
94	2.67	2.67	2.67	3.00	2.67	2.67	2.67	3.00	2.67	2.67	2.67	3.00	7.11	7.11	7.11	9.00
95	3.67	4.67	4.33	4.00	3.67	4.67	4.33	4.00	3.67	4.67	4.33	4.00	13.44	21.78	18.78	16.00
96	3.67	4.33	4.33	3.33	4.67	4.33	4.33	3.33	4.67	4.33	4.33	3.33	17.11	18.78	18.78	11.11

Ket : Angka indeks untuk komponen keyakinan (*bi*) dan Evaluasi (*ei*) didapat dengan perhitungan yaitu Total Nilai Bobot dibagi Total Butir Pertanyaan, sedangkan Angka Indeks Sikap (*Ao*) didapat dengan perhitungan yaitu "angka indeks keyakinan (*bi*)" dikalikan dengan "angka indeks evaluasi (*ei*)"





















Lampiran XIV

Angka Indeks per Atribut untuk Produk Kartu Telepon Seluler Prabayar Merk Mentari

Resp.	Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)						Sikap (Ao)					
	Produk Indeks	Harga Indeks	Promosi Indeks	Distribusi Indeks	Produk Indeks	Harga Indeks	Promosi Indeks	Distribusi Indeks	Produk Indeks	Harga Indeks	Promosi Indeks	Distribusi Indeks	Produk Indeks	Harga Indeks	Promosi Indeks	Distribusi Indeks		
	1	4.00	3.67	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	14.67	17.33	16.00	
2	3.33	3.00	5.00	5.00	2.00	2.33	2.00	3.33	6.67	7.00	10.00	16.67	6.67	7.00	10.00	16.67		
3	4.00	2.00	4.67	4.00	4.00	4.33	4.00	4.00	16.00	8.67	18.67	16.00	16.00	8.67	18.67	16.00		
4	2.67	2.67	3.33	3.33	3.00	4.00	3.00	4.00	8.00	10.67	10.00	13.33	8.00	10.67	10.00	13.33		
5	3.67	3.00	3.33	3.67	3.67	3.67	3.33	3.67	13.44	11.00	11.11	13.44	13.44	11.00	11.11	13.44		
6	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	9.00	6.00	9.00	15.00	9.00	6.00	9.00	15.00		
7	3.67	4.00	4.00	4.00	3.67	2.00	4.00	4.00	13.44	8.00	16.00	16.00	13.44	8.00	16.00	16.00		
8	2.67	4.00	3.00	3.67	3.00	3.00	2.67	3.67	8.00	12.00	8.00	13.44	8.00	12.00	8.00	13.44		
9	3.00	3.33	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	9.00	10.00	9.00	20.00	9.00	10.00	9.00	20.00		
10	4.00	3.33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	16.67	25.00	25.00	20.00	16.67	25.00	25.00		
11	3.67	3.67	4.00	4.00	4.33	4.00	4.67	4.67	15.89	14.67	18.67	18.67	15.89	14.67	18.67	18.67		
12	4.00	3.33	4.67	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	16.00	10.00	14.00	16.00	16.00	10.00	14.00	16.00		
13	4.00	4.00	4.67	4.00	4.00	2.67	4.00	4.67	16.00	10.67	18.67	18.67	16.00	10.67	18.67	18.67		
14	4.00	2.33	3.67	3.33	4.00	3.33	3.33	3.33	16.00	7.78	12.22	11.11	16.00	7.78	12.22	11.11		
15	3.33	3.00	4.00	3.33	3.33	3.67	2.67	3.33	11.11	11.00	10.67	11.11	11.11	11.00	10.67	11.11		
16	2.67	4.00	2.00	3.33	2.67	3.33	2.00	3.33	7.11	13.33	4.00	11.11	7.11	13.33	4.00	11.11		
17	4.00	4.00	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	16.00	13.33	16.00	16.00	16.00	13.33	16.00		
18	2.67	3.67	1.67	3.33	2.67	3.67	2.33	5.00	7.11	13.44	3.89	16.67	7.11	13.44	3.89	16.67		
19	3.00	2.67	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.67	9.00	8.00	9.00	11.00	9.00	8.00	9.00	11.00		
20	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	17.33	16.00	16.00	16.00	17.33	16.00	16.00		
21	4.67	4.00	3.67	3.67	4.00	4.33	4.67	4.33	18.67	17.33	17.11	15.89	18.67	17.33	17.11	15.89		
22	3.67	4.00	3.67	3.33	3.67	3.00	3.67	4.33	13.44	12.00	13.44	14.44	13.44	12.00	13.44	14.44		
23	4.00	4.00	4.00	3.33	4.00	4.00	3.67	4.00	16.00	16.00	14.67	13.33	16.00	16.00	14.67	13.33		
24	4.00	3.67	3.00	5.00	4.00	4.33	3.00	5.00	16.00	15.89	9.00	25.00	16.00	15.89	9.00	25.00		
25	3.33	4.00	3.67	4.00	3.67	4.00	3.33	4.67	12.22	16.00	12.22	18.67	12.22	16.00	12.22	18.67		
26	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00		
27	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.67	4.00	16.00	4.00	18.67	16.00	16.00	4.00	18.67	16.00		
28	3.33	2.67	3.00	3.00	3.67	2.00	2.33	4.00	12.22	5.33	7.00	12.00	12.22	5.33	7.00	12.00		

32	3.67	2.33	2.67	3.33	3.67	4.33	4.33	3.33	13.44	10.11	11.56	11.11
33	4.33	4.33	4.33	3.00	4.00	4.33	4.33	3.00	17.33	17.33	18.78	9.00
34	2.67	3.33	4.67	3.33	2.67	1.67	3.00	3.33	7.11	5.56	14.00	11.11
35	2.00	2.67	4.33	3.00	2.00	2.67	2.00	3.00	4.00	7.11	8.67	9.00
36	4.33	4.00	4.67	4.00	4.33	4.00	4.67	4.00	18.78	16.00	21.78	16.00
37	4.67	4.33	4.33	3.67	4.33	4.33	4.00	3.67	20.22	18.78	17.33	13.44
38	2.33	2.33	2.00	3.33	2.33	2.33	2.00	3.33	5.44	5.44	4.00	11.11
39	2.00	2.00	3.00	3.00	1.67	1.67	2.33	3.00	3.33	3.33	7.00	9.00
40	2.67	3.00	2.67	3.00	2.67	3.00	2.67	3.00	7.11	9.00	7.11	9.00
41	2.67	2.00	4.67	3.67	2.67	2.00	3.00	3.67	7.11	4.00	14.00	13.44
42	2.33	2.33	4.33	4.33	2.33	4.00	2.00	4.00	5.44	9.33	8.67	17.33
43	4.67	4.33	3.67	3.00	4.67	4.33	5.00	2.33	21.78	18.78	18.33	7.00
44	3.67	3.67	2.67	3.67	3.67	3.67	4.67	3.67	13.44	13.44	12.44	13.44
45	4.33	2.33	2.67	2.67	4.00	4.33	4.67	2.67	17.33	10.11	12.44	7.11
46	2.33	1.33	3.00	3.00	2.33	1.33	3.00	3.00	5.44	1.78	9.00	9.00
47	3.67	4.33	3.67	2.67	3.67	4.33	3.67	2.67	13.44	18.78	13.44	7.11
48	2.00	2.00	2.67	3.33	2.33	2.33	2.67	3.33	4.67	4.67	7.11	11.11
49	2.67	2.67	2.00	3.67	2.67	2.67	2.00	3.67	7.11	7.11	4.00	13.44
50	4.33	4.00	4.33	2.67	3.67	4.33	4.33	2.67	15.89	17.33	18.78	7.11
51	4.33	3.67	3.67	3.67	4.33	3.67	3.67	3.67	18.78	13.44	13.44	13.44
52	3.33	2.33	4.33	3.33	3.33	4.67	4.33	3.33	11.11	10.89	18.78	11.11
53	4.33	4.33	4.33	3.67	3.67	4.00	4.00	3.33	15.89	17.33	17.33	12.22
54	1.33	3.00	1.00	3.67	1.67	2.67	1.33	3.67	2.22	8.00	1.33	13.44
55	2.67	2.00	2.00	3.67	2.33	1.67	2.33	3.33	6.22	3.33	4.67	12.22
56	2.00	3.00	2.67	4.00	2.00	3.00	2.67	4.00	4.00	9.00	7.11	16.00
57	2.67	2.00	2.67	3.67	2.67	2.00	2.67	3.33	7.11	4.00	7.11	12.22
58	2.33	2.00	1.67	3.67	2.00	1.67	1.67	3.67	4.67	3.33	2.78	13.44
59	2.00	2.00	2.00	3.67	2.00	2.00	2.00	3.33	4.00	4.00	4.00	12.22
60	2.00	2.67	3.00	3.00	1.67	2.67	3.00	2.67	3.33	7.11	9.00	8.00
61	2.67	2.67	2.00	3.00	2.67	2.67	2.00	3.00	7.11	7.11	4.00	9.00
62	2.67	2.00	2.67	3.00	2.67	2.00	2.67	3.00	7.11	4.00	7.11	9.00
63	3.00	2.67	2.00	3.67	2.67	2.33	2.33	3.00	8.00	6.22	4.67	11.00
64	3.67	2.67	4.33	3.00	3.67	4.67	4.33	3.00	13.44	12.44	18.78	9.00
65	4.33	4.33	3.67	3.67	4.33	4.67	4.33	3.67	18.78	20.22	15.89	13.44
66	5.00	4.67	4.33	3.00	5.00	4.67	4.33	3.00	25.00	21.78	18.78	9.00

70	2.00	2.00	3.00	3.67	1.67	1.67	2.67	3.67	3.33	3.67	3.33	3.33	8.00	13.44
71	2.00	2.67	2.00	3.67	2.67	2.00	2.67	3.67	4.00	3.67	4.00	7.11	4.00	13.44
72	4.33	3.67	3.67	3.33	3.67	4.33	3.67	3.33	18.78	3.33	18.78	13.44	13.44	11.11
73	1.67	2.00	2.33	3.67	2.00	2.00	2.33	3.33	3.33	3.33	3.33	5.44	5.44	12.22
74	4.33	4.33	3.67	2.67	4.33	4.33	3.67	2.67	18.78	2.67	18.78	18.78	13.44	7.11
75	3.67	3.67	3.67	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	14.67	3.00	14.67	14.67	14.67	9.00
76	3.00	2.00	2.67	4.00	2.67	1.33	2.33	3.33	8.00	3.33	8.00	2.67	6.22	13.33
77	2.00	2.67	2.67	3.33	2.00	2.67	2.67	3.33	4.00	3.33	4.00	7.11	7.11	11.11
78	2.00	2.67	3.00	3.00	2.33	2.33	2.67	3.00	4.67	3.00	4.67	6.22	8.00	9.00
79	3.67	4.33	2.33	3.33	3.67	4.33	2.33	3.33	13.44	3.33	13.44	18.78	5.44	11.11
80	1.00	2.00	1.33	3.67	1.33	2.00	1.33	2.00	1.33	2.00	1.33	4.00	1.78	7.33
81	2.67	2.00	2.00	2.67	2.00	2.00	2.00	3.33	7.11	3.33	7.11	4.00	4.00	8.89
82	3.00	3.00	2.67	2.33	3.00	3.00	2.67	2.33	9.00	2.33	9.00	9.00	7.11	5.44
83	2.67	2.00	2.00	3.33	2.33	2.00	2.00	3.33	6.22	3.33	6.22	4.00	4.00	11.11
84	2.00	2.00	2.67	2.00	2.00	2.00	2.67	2.67	4.00	2.67	4.00	4.00	7.11	5.33
85	2.67	2.67	2.67	3.33	2.33	2.67	2.67	3.33	6.22	3.33	6.22	7.11	7.11	11.11
86	1.67	2.33	4.00	4.00	1.67	2.33	4.00	4.00	2.78	4.00	2.78	5.44	16.00	16.00
87	3.67	3.67	4.33	3.00	3.67	3.67	4.33	3.00	13.44	3.00	13.44	13.44	18.78	9.00
88	3.67	1.33	4.00	4.00	3.67	1.33	4.00	4.00	13.44	4.00	13.44	1.78	16.00	16.00
89	3.67	3.67	4.33	3.00	4.33	4.00	4.00	3.33	15.89	3.33	15.89	14.67	17.33	10.00
90	4.33	3.67	4.33	3.67	4.33	3.67	4.33	3.67	18.78	3.67	18.78	13.44	18.78	13.44
91	2.00	1.33	2.33	3.00	1.33	2.00	2.33	3.00	4.00	3.00	4.00	1.78	5.44	9.00
92	4.33	4.33	3.67	2.33	4.33	4.33	3.67	2.33	18.78	2.33	18.78	18.78	13.44	5.44
93	4.67	3.33	3.67	3.33	4.67	3.33	3.67	3.33	21.78	3.33	21.78	11.11	13.44	11.11
94	4.33	4.33	4.33	3.00	4.00	4.00	4.33	3.00	17.33	3.00	17.33	17.33	18.78	9.00
95	5.00	4.33	3.67	3.67	4.33	4.33	4.00	3.67	21.67	3.67	21.67	18.78	14.67	13.44
96	4.33	4.67	4.33	3.33	4.33	4.33	4.33	3.33	18.78	3.33	18.78	20.22	18.78	11.11

Ket : Angka indeks untuk komponen keyakinan (*bi*) dan Evaluasi (*ei*) didapat dengan perhitungan yaitu Total Nilai Bobot dibagi Total Butir Pertanyaan, sedangkan Angka Indeks Sikap (*Ao*) didapat dengan perhitungan yaitu "angka indeks keyakinan (*bi*)" dikalikan dengan "angka indeks evaluasi (*ei*)"

## Lampiran XV

### Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen pada Atribut Marketing Mix dari Produk Kartu Telepon Seluler prabayar Merk Simpati dan Mentari

- **Atribut Produk**

#### NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

##### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari -	Negative Ranks	51 <sup>a</sup>	43.31	2209.00
	Positive Ranks	34 <sup>b</sup>	42.53	1446.00
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati	Ties	11 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
- b. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
- c. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari

##### Test Statistics<sup>b</sup>

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
Z	-1.675 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.094

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**Lampiran XV (lanjutan)**

• **Atribut Harga**

**NPar Tests  
Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari -	Negative Ranks	58 <sup>a</sup>	44.53	2582.50
	Positive Ranks	24 <sup>b</sup>	34.19	820.50
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati	Ties	14 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
- b. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
- c. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
Z	-4.077 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## Lampiran XV (lanjutan)

- **Atribut Promosi**

### NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari -	Negative Ranks	38 <sup>a</sup>	38.49	1462.50
	Positive Ranks	31 <sup>b</sup>	30.73	952.50
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati	Ties	27 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
Z	-1.528 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.127

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**Lampiran XV (lanjutan)**

• **Atribut Distribusi**

**NPar Tests  
Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari	Negative Ranks	21 <sup>a</sup>	21.57	453.00
	Positive Ranks	21 <sup>b</sup>	21.43	450.00
- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati	Ties	54 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
- b. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
- c. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
Z	-.019 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.985

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## Lampiran XVI

### Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Evaluasi Konsumen pada Atribut Marketing Mix dari Produk Kartu Telepon Seluler prabayar Merk Simpati dan Mentari

- **Atribut Produk**

#### NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

##### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari -	Negative Ranks	50 <sup>a</sup>	41.40	2070.00
	Positive Ranks	31 <sup>b</sup>	40.35	1251.00
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati	Ties	15 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
- b. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
- c. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari

##### Test Statistics<sup>b</sup>

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
Z	-1.931 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



**Lampiran XVI (lanjutan)**

• **Atribut Harga**

**NPar Tests  
Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati	Negative Ranks	52 <sup>a</sup>	42.05	2186.50
	Positive Ranks	29 <sup>b</sup>	39.12	1134.50
	Ties	15 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
- b. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
- c. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
Z	-2.480 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**Lampiran XVI (lanjutan)**

• **Atribut Promosi**

**NPar Tests  
Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari	Negative Ranks	51 <sup>a</sup>	44.33	2261.00
	Positive Ranks	35 <sup>b</sup>	42.29	1480.00
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati	Ties	10 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
- b. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
- c. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
Z	-1.685 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.092

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## Lampiran XVI (lanjutan)

- **Atribut Distribusi**

### NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati	Negative Ranks	20 <sup>a</sup>	17.38	347.50
	Positive Ranks	22 <sup>b</sup>	25.25	555.50
Ties		54 <sup>c</sup>		
Total		96		

- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
Z	-1.306 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.191

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## Lampiran XVII

### Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Sikap Konsumen pada Atribut Marketing Mix dari Produk Kartu Telepon Seluler prabayar Merk Simpati dan Mentari

- **Atribut Produk**

#### NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

##### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari	Negative Ranks	54 <sup>a</sup>	45.12	2436.50
	Positive Ranks	35 <sup>b</sup>	44.81	1568.50
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati	Ties	7 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari < Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari > Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati = Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari

##### Test Statistics<sup>b</sup>

	Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Mentari - Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kartu Simpati
Z	-1.776 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## Lampiran XVII (lanjutan)

- **Atribut Harga**

### NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari - Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati	Negative Ranks	58 <sup>a</sup>	49.07	2846.00
	Positive Ranks	29 <sup>b</sup>	33.86	982.00
Ties		9 <sup>c</sup>		
Total		96		

- Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari < Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari > Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati = Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Mentari - Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kartu Simpati
Z	-3.945 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**Lampiran XVII (lanjutan)**

- **Atribut Promosi**

**NPar Tests  
Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari - Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati	Negative Ranks	52 <sup>a</sup>	48.18	2505.50
	Positive Ranks	38 <sup>b</sup>	41.83	1589.50
Ties		6 <sup>c</sup>		
Total		96		

- Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari < Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari > Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati = Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Mentari - Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Kartu Simpati
Z	-1.843 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.065

- Based on positive ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVII (lanjutan)

• Atribut Distribusi

**NPar Tests**  
**Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari	Negative Ranks	11 <sup>a</sup>	15.14	166.50
Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati	Positive Ranks	19 <sup>b</sup>	15.71	298.50
		66 <sup>c</sup>		
		96		

- a. Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari < Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
- b. Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari > Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
- c. Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati = Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Mentari - Sikap Konsumen terhadap Atribut Distribusi Kartu Simpati
Z	-1.358 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.175

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test