

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,

Penulis,



Hendi Albino

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)

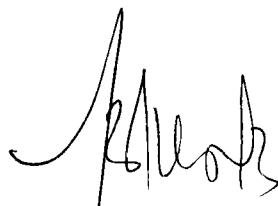


Nama : Hendi Albino
Nomor Mahasiswa : 00311188
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dra, Hj, M.Si.

mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dari sini dapat kita pilih dan pilih konsumen yang potensial yang akan kita layani dan dengan tetap menjaga keberadaan dan kepuasan atas produk dari konsumen aktual yang ada.

Sikap terhadap obyek tertentu akan mempengaruhi dalam perilaku berkonsumsi konsumen. Sikap terhadap suatu obyek dapat diukur dengan metode-metode tertentu dan juga dapat dipengaruhi sehingga sikap dapat dibentuk maupun dirubah. Sehingga, hal tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam menilai sikap konsumen dan berusaha mempengaruhi sikap tersebut menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Telkomsel dan Indosat memiliki produk yang berupa kartu telepon seluler pra bayar yaitu : Simpati (Telkomsel) dan Mentari (Indosat). Kedua produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan tersebut memiliki nilai (*value*) masing-masing yang ditawarkan ke konsumen dan menjadi perhatian penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakannya.

Sikap konsumen terhadap sebuah produk akan membentuk perilaku konsumen, sedangkan perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor ekstern (lingkungan) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga dan referensi. Faktor internal (individu) yang menentukan perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, teori belajar dan sikap individu.

95% dan uji dua sisi (standar untuk perhitungan di SPSS),
didapat nilai z tabel adalah $\pm 1,96$.

