

DAFTAR ISI

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.....	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xx
Daftar Lampiran.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9

2.1.1	Pengertian Pemasaran	9
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3	Konsep Pemasaran	11
2.1.4	Bauran Pemasaran.....	15
2.1.5	Perilaku Konsumen	15
2.1.6	Sikap Konsumen	17
2.1.7	Persepsi Konsumen	19
2.1.8	Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.9	Motivasi Konsumen	21
2.1.10	Jasa	22
2.1.11	Penentuan Posisi Produk	25
2.1.12	Atribut Produk.....	27
2.1.13	Kualitas Produk	27
2.1.14	Harga	28
2.2	Kerangka Teoritis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
4.1	Jenis Penelitian.....	31
4.2	Lokasi Penelitian.....	31
4.3	Variabel Penelitian.....	31
4.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
4.5	Data dan Teknis Pengumpulan Data	34
4.6	Uji Instrumen	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Realibilitas	36
3.7	Polpulasi dan Sampel.....	38
3.8	Alat Analisis Data	39
3.8.1	<i>Multi Attribute Attitude Method</i>	39
3.8.2	<i>Analisis Posisi Produk (Perceptual Mapping)</i>	43
3.8.3	<i>Analisis Persentase</i>	45

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengujian Instrumen.....	46
4.1.1	Pengujian Validitas	46
4.1.2	Pengujian Reliabilitas.....	47
4.2	Analisis Data	48
4.2.1	Analisis Karakteristik Konsumen	48
4.2.1.1	Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	48
4.2.1.2	Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Usia	52
4.2.1.3	Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Tingkat Pendapatan.....	56
4.2.1.4	Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan.....	61
4.2.1.5	Analisis Karakteristik Konsumen Menurut Lama Penggunaan Kartu.....	66
4.2.2	Analisis Sikap Konsumen	71
4.2.2.1	Analisis Sikap Konsumen Kartu Simpati Hoki.....	72
4.2.2.2	Analisis Sikap Konsumen Kartu As.....	93
4.2.2.3	Analisis Sikap Konsumen Kartu XL Bebas	114
4.2.2.4	Analisis Sikap Konsumen Kartu XL Jempol	135
4.2.2.5	Analisis Sikap Konsumen Kartu Mentari	155
4.2.2.6	Analisis Sikap Konsumen Kartu IM-3	176
4.2.3	Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen	196
4.2.3.1	Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Wilayah /Jangkauan dengan Kemampuan Sinyal	198
4.2.3.2	Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Masa Aktif dengan Ketepatan-Kecepatan Layanan	201
4.2.3.3	Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Fitur-Fasilitas dengan Pelayanan kepada Pelanggan.....	204
4.2.3.4	Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Bonus/hadiah dengan Kesesuaian Merk HP	207
4.2.3.5	Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Harga Perdana dengan Tarif telepon dan Roaming.....	210
4.2.3.6	Analisis Posisi Produk Berdasarkan Sikap Konsumen ditinjau dari Atribut Harga Voucher dengan Tarif telepon dan Roaming.....	213

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Definisi Operasional Variabel.....	219
5.2	Data dan Teknis Pengumpulan Data.....	228

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut jenis kelamin 48
1.2	Identitas responden kartu As menurut jenis kelamin 49
1.3	Identitas responden kartu XL Bebas menurut jenis kelamin..... 49
1.4	Identitas responden kartu XL Jempol menurut jenis kelamin..... 50
1.5	Identitas responden kartu Mentari menurut jenis kelamin 50
1.6	Identitas responden kartu IM-3 menurut jenis kelamin 52
1.7	Identitas responden semua merk menurut jenis kelamin 53
1.8	Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut usia 53
1.9	Identitas responden kartu As menurut usia 54
1.10	Identitas responden kartu XL Bebas menurut usia..... 55
1.11	Identitas responden kartu XL Jempol menurut usia..... 55
1.12	Identitas responden kartu Mentari menurut usia..... 56
1.13	Identitas responden kartu IM-3 menurut usia 57
1.14	Identitas responden semua merk menurut usia 57
1.15	Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut tingkat pendapatan 58
1.16	Identitas responden kartu As menurut tingkat pendapatan 59
1.17	Identitas responden kartu XL Bebas menurut tingkat pendapatan..... 59
1.18	Identitas responden kartu XL Jempol menurut tingkat pendapatan..... 60
1.19	Identitas responden kartu Mentari menurut tingkat pendapatan..... 61
1.20	Identitas responden kartu IM-3 menurut tingkat pendapatan..... 62
1.21	Identitas responden semua merk menurut tingkat pendapatan..... 62

1.22	Identitas responden kartu Simpati Hoki pekerjaan	63
1.23	Identitas responden kartu As menurut pekerjaan	64
1.24	Identitas responden kartu XL Bebas menurut pekerjaan	64
1.25	Identitas responden kartu XL Jempol menurut pekerjaan.....	64
1.26	Identitas responden kartu Mentari menurut pekerjaan.....	64
1.27	Identitas responden kartu IM-3 menurut pekerjaan	65
1.28	Identitas responden semua merk menurut pekerjaan	66
1.29	Identitas responden kartu Simpati Hoki menurut lama penggunaan kartu	67
1.30	Identitas responden kartu As menurut lama penggunaan kartu	67
1.31	Identitas responden kartu XL Bebas menurut lama penggunaan kartu.....	68
1.32	Identitas responden kartu XL Jempol menurut lama penggunaan kartu.....	69
1.33	Identitas responden kartu Mentari menurut lama penggunaan kartu.....	69
1.34	Identitas responden kartu IM-3 menurut lama penggunaan kartu.....	70
1.35	Identitas responden semua merk menurut lama penggunaan kartu.....	71
2.1	Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu Simpati Hoki	74
2.2	Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu	75
2.3	Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah.....	76
2.4	Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu.....	77
2.5	Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas	79
2.6	Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal	80
2.7	Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan	81
2.8	Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan.....	82
2.9	Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan segala merk HP	84
2.10	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas Simpati Hoki	85
2.11	Urutan dan bobot kepentingan harga kartu Simpati Hoki.....	87

2.12	Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan tarif roaming	88
2.13	Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu	89
2.14	Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana.....	90
2.15	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Simpati Hoki.....	92
2.16	Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu As	95
2.17	Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas	96
2.18	Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah.....	97
2.19	Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu.....	99
2.20	Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal	100
2.21	Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu.....	101
2.22	Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP.....	102
2.23	Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan terhadap pelanggan.....	104
2.24	Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan.....	105
2.25	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu As	106
2.26	Urutan dan bobot kepentingan harga kartu As.....	108
2.27	Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana.....	109
2.28	Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu	110
2.29	Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming	111
2.30	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu As.....	113
2.31	Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu XL Bebas.....	116
2.32	Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP.....	117
2.33	Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas	118
2.34	Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu.....	120
2.35	Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu	121
2.36	Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah.....	122

2.37	Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan	123
2.38	Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal	124
2.39	Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan.....	126
2.40	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu XL Bebas	127
2.41	Urutan dan bobot kepentingan harga kartu XL Bebas	129
2.42	Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming.....	130
2.43	Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu	131
2.44	Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana.....	132
2.45	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu XI Bebas	134
2.46	Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu XL jempol	137
2.47	Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah.....	138
2.48	Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang kartu.....	139
2.49	Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan kartu.....	140
2.50	Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas.....	142
2.51	Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP	143
2.52	Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal	144
2.53	Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan	145
2.54	Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan.....	147
2.55	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu XL Jempol.....	148
2.56	Urutan dan bobot kepentingan harga kartu XL Jempol	149
2.57	Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming.....	150
2.58	Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu	152
2.59	Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana.....	153
2.60	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu XI Jempol.....	154
2.61	Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu Mentari.....	157

2.62	Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah.....	158
2.63	Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas.....	160
2.64	Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang.....	161
2.65	Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan.....	162
2.66	Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan merk HP.....	163
2.67	Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal.....	164
2.68	Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan.....	166
2.69	Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan.....	167
2.70	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu Mentari.....	168
2.71	Urutan dan bobot kepentingan harga kartu Mentari.....	170
2.72	Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana.....	171
2.73	Sikap konsumen terhadap voucher dan pengisian ulang kartu.....	172
2.74	Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming.....	173
2.75	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu Mentari.....	175
2.76	Urutan dan bobot kepentingan kualitas kartu IM-3.....	178
2.77	Sikap konsumen terhadap kualitas fitur dan fasilitas.....	179
2.78	Sikap konsumen terhadap kualitas ketepatan dan kecepatan pelayanan.....	180
2.79	Sikap konsumen terhadap kualitas masa aktif dan masa tenggang.....	181
2.80	Sikap konsumen terhadap kualitas wilayah atau jangkauan.....	183
2.81	Sikap konsumen terhadap kualitas bonus dan hadiah.....	184
2.82	Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan.....	185
2.83	Sikap konsumen terhadap kualitas kemampuan penerimaan sinyal.....	186
2.84	Sikap konsumen terhadap kualitas kesesuaian dengan segala merk HP.....	187
2.85	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata kualitas kartu IM-3.....	189
2.86	Urutan dan bobot kepentingan harga kartu IM-3.....	190

2.87	Sikap konsumen terhadap tarif telepon dan roaming	191
2.88	Sikap konsumen terhadap harga kartu perdana.....	193
2.89	Sikap konsumen terhadap voucher dan isi ulang kartu.....	194
2.90	Hasil selisih belief dan ideal rata-rata harga kartu IM-3.....	195
3.1	Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut wilayah dan jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal	198
3.2	<i>Perceived distance</i> masing-masing merk kartu berdasarkan atribut wilayah dan jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal	200
3.3	Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut masa aktif dan masa tenggang kartu dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan.....	201
3.4	<i>Perceived distance</i> masing-masing merk kartu berdasarkan atribut masa aktif dan masa tenggang kartu dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan	203
3.5	Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan terhadap pelanggan	204
3.6	<i>Perceived distance</i> masing-masing merk kartu berdasarkan atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan terhadap pelanggan	206
3.7	Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian terhadap segala merk HP	207
3.8	<i>Perceived distance</i> masing-masing merk kartu berdasarkan atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian terhadap segala merk HP	209
3.9	Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional.....	210
3.10	<i>Perceived distance</i> masing-masing merk kartu berdasarkan atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional	212
3.11	Nilai rata-rata masing-masing merk terhadap atribut harga voucher isi ulang dengan tarif telepon dan roaming nasional	213
3.12	<i>Perceived distance</i> masing-masing merk kartu berdasarkan atribut harga voucher isi ulang dengan tarif telepon dan roaming nasional.....	215
3.13	Posisi produk masing-masing merk terhadap kualitas.....	216
3.14	Posisi produk masing-masing merk terhadap harga.....	220

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar <i>Perceptual mapping</i> dari atribut wilayah atau jangkauan dengan kemampuan penerimaan sinyal	199
2. Gambar <i>Perceptual mapping</i> dari atribut masa aktif dan masa tenggang kartu dengan ketepatan dan kecepatan pelayanan.....	202
3. Gambar <i>Perceptual mapping</i> dari atribut fitur dan fasilitas dengan pelayanan kepada pelanggan.....	205
4. Gambar <i>Perceptual mapping</i> dari atribut bonus dan hadiah dengan kesesuaian terhadap segala merk HP.	208
5. Gambar <i>Perceptual mapping</i> dari atribut harga kartu perdana dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional.	211
6. Gambar <i>Perceptual mapping</i> dari atribut harga voucher isi ulang dengan tarif telepon dan tarif roaming nasional.	214

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Output Data
2. Tabel r
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Contoh Kuesioner

