

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *RATIONAL PRODUCT MOTIVE*
SEBAGAI PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN JASA OPERATOR TELEPON SELULER
DI WILAYAH KECAMATAN SUMBERSARI
JEMBER

SKRIPSI



Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Aksi		Aksi	
Oleh :	Terima Tanggal :	13 NOV 2002	Klasifikasi : 658.83
	No. Induk :	SRS	ADI
			a

Eko Adi Siswanto
NIM : 980810201200

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *RATIONAL PRODUCT MOTIVE*
SEBAGAI PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN JASA OPERATOR TELEPON SELULER
DI KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Eko Adi Siswanto

N. I. M. : 980810201200

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Oktober 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sujipno

Drs. H. A. Sujipno
NIP. 130 610 594

Sekretaris,

Hari Sukarno

Drs. Hari Sukarno, MM
NIP. 131 759 767

Anggota,

Dewi Prihatini

Dewi Prihatini, SE, MM
NIP. 132 056 181



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

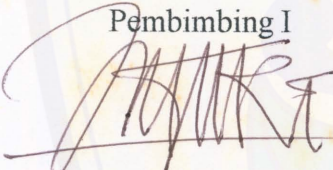
H. Liakip
Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR RATIONAL PRODUCT MOTIVE
SEBAGAI PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN JASA OPERATOR TELEPON SELULER DI
WILAYAH KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER

Nama mahasiswa : Eko Adi Siswanto
Nim : 980810201200
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

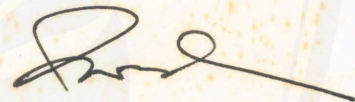
Pembimbing I



Drs. Imam Suroso, M.Si

131 759 838

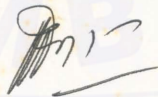
Pembimbing II



Dewi Prihartini, SE, MM

132 056 181

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli Setiarini, M.Si

131 624 474

Tanggal Persetujuan : Oktober 2002

Allhamdullilahirobbil'alamin

segala puji hanya untuk Mu, ya Allah segala kebaikan yang terjadi yang terjadi padaku adalah karena pertolongan dan limpahan rahmat, berkah serta karunia-Mu

kupersembahkan karya tulis ini kepada

- Dua orang tua yang paling berarti dalam kehidupanku, ibu dan bapak, yang selalu menyayangi, membimbing dan mengiringi langkahku dengan doa.
- Adikku Yudi Prasetyo dan adikku tersayang kekasih Allah SWT Dik Yuni (alm).
- Seluruh guru yang telah membimbingku dan mentransformasikan ilmunya dengan penuh keikhlasan.
- Almamaterku tercinta
Universitas Jember.

MOTTO

- "..... sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.
(Al Qur'an, Alam Naryrah ayat 6-8).
- Sesungguhnya Dialah cahaya di atas cahaya
(Q,S. An-Nur:35).
- Dengan berdiri saja, ibu jarimu tidak akan tersandung. Semakin cepat kau berjalan, semakin besar kemungkinan ibu jarimu tersandung, tapi semakin besar pula kemungkinan kau maju.
(Charles F. Kallering).
- Tiada hal yang mustahil bagi hati yang berkemauan.
(Jhon Herywood)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Permasalahan	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
1.4 Hipotesis	6
1.5 Asumsi	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Perilaku Konsumen	8
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Motivasi Konsumen dalam Pembelian	22
2.2.4 Peranan Persepsi dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen	23

2.2.5 pentingnya pengetahuan tentang perilaku konsumen bagi manajer pemasaran	25
2.2.6 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen	26
2.2.7 Pemasaran Dalam Lingkungan yang Dinamis	27
2.2.8 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan	27

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Obyek Penelitian	30
3.3 Metode Pengambilan Sampel	30
3.4 teknik pengukuran	31
3.5 Jenis Data	
3.5.1 data primer	31
3.5.2 data sekunder	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	
3.6.1 wawancara	32
3.6.2 kuisisioner	32
3.6.3 observasi	32
3.6.4 studi kepustakaan	32
3.7 batasan masalah	32
3.8 Definisi Variabel Operasional	33
3.9 Metode Analisis Data	
3.9.1 chi kuadrat test	34
3.9.2 contingensi coefferisien	36
3.9.3 uji validitas	38
3.9.4 uji reliabilitas	38
3.10 kerangka pemecahan masalah	40
3.11 rumusan hipotesis	42

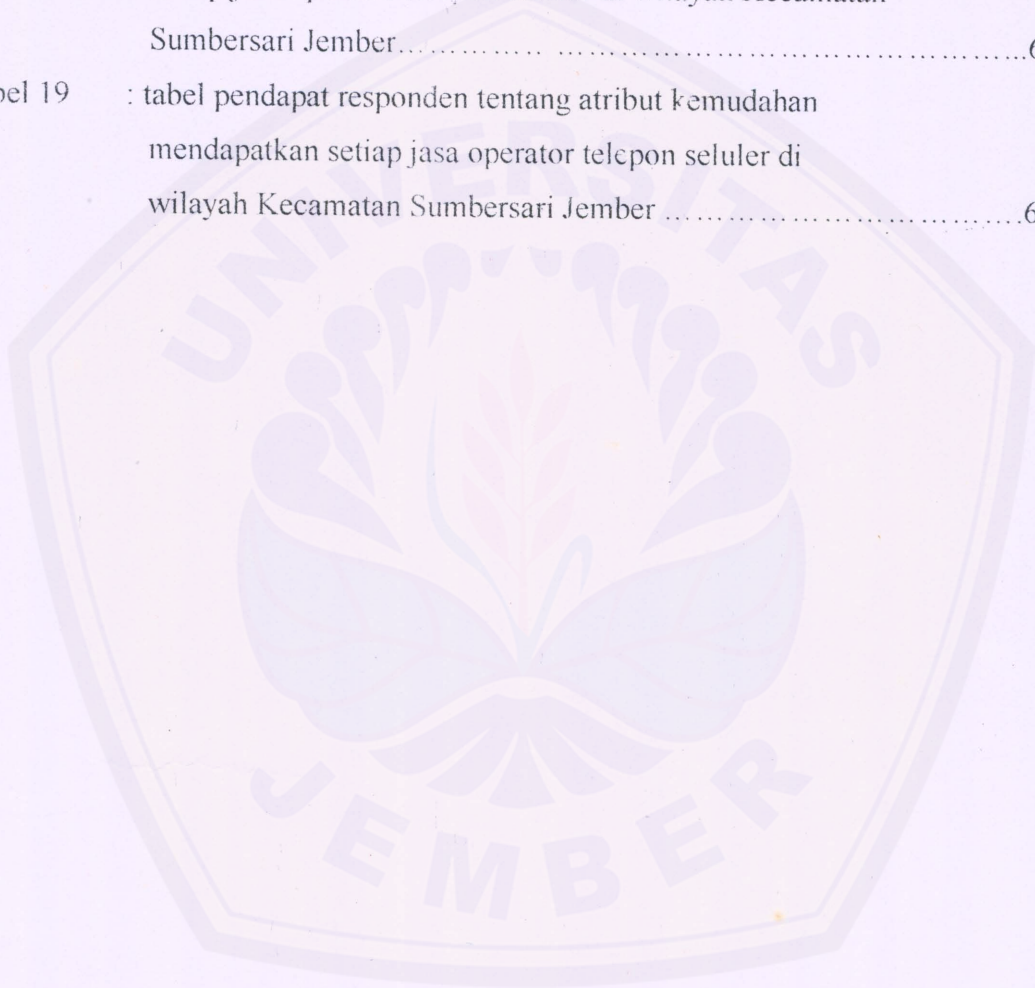
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	44
4.1.1 Kondisi Fisik Kecamatan Sumpalsari	45
4.1.2 Keadaan Demografi	45
4.1.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya	47
4.1.4 Keadaan Kecamatan Sumpalsari	49
4.1.5 Struktur Kegiatan Usaha di Kecamatan Sumpalsari	49
4.1.6 Potensi Untuk Produk jasa operator telepon seluler di Kecamatan Sumpalsari	49
4.2 Gambaran Umum Obyek yang diteliti	50
4.3 Analisa Data	
4.3.1 uji reliabilitas	54
4.3.2 uji validitas	55
4.3.3 motivasi konsumen dalam pembelian	57
4.3.4 pengaruh faktor-faktor rational product motive terhadap pembelian jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumpalsari Jember..	63
4.4 Pembahasan	
4.4.1 <i>chi square test</i>	69
4.4.2 <i>contingensi coeффisien</i>	70
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

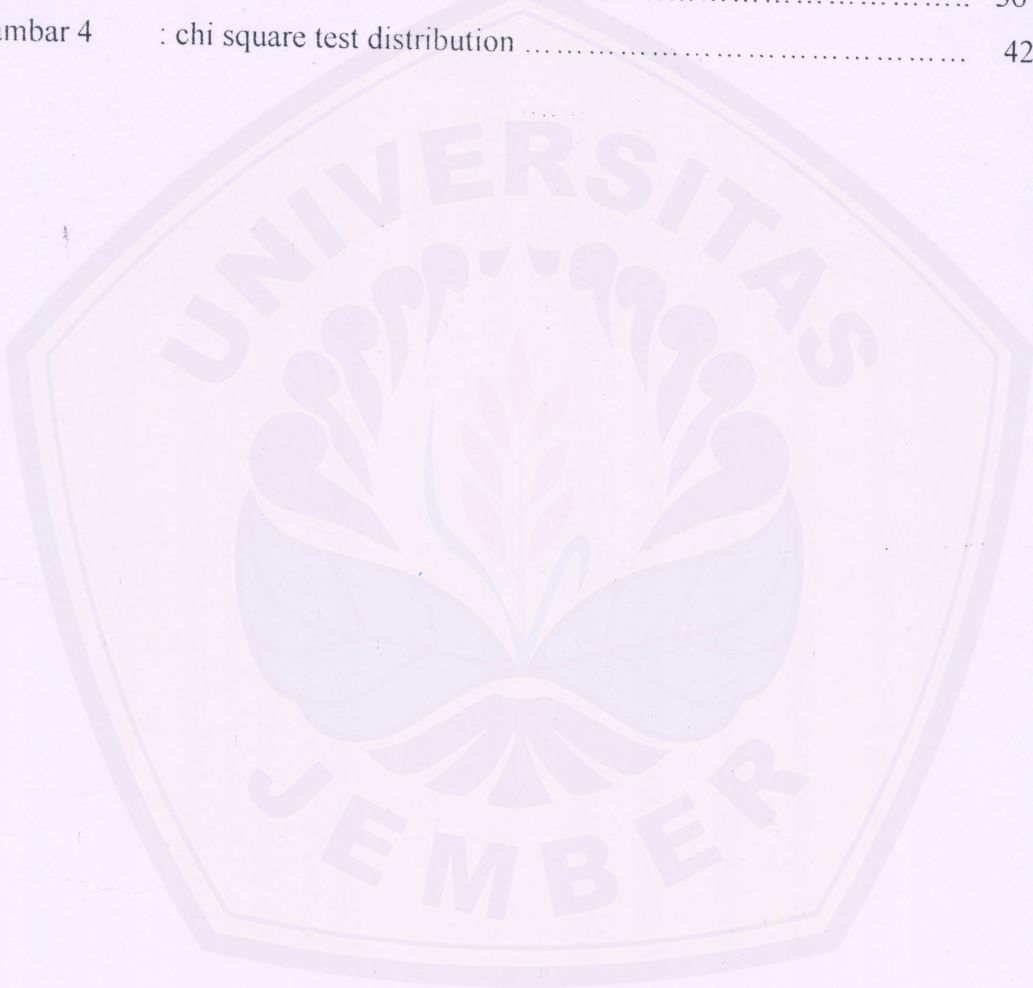
	Halaman
Tabel 1 : Nilai atribut yang diberikan responden di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.....	31
Tabel 2 : Banyaknya kelurahan, lingkungan, RW dan RT di Wilayah Kecamatan Sumbersari Tahun 2001/2002	44
Tabel 3 : luas wilayah kecamatan Sumbersari Jember	45
Tabel 4 : Jumlah Penduduk di Wilayah kecamatan Sumbersari Jember 2001/2002	46
Tabel 5 : Jumlah Penduduk Menurut usia produktif di Wilayah kecamatan Sumbersari Jember Tahun 2001/2002	47
Tabel 6 : Jumlah Penduduk Menurut tingkat pendidikannya di Wilayah kecamatan Sumbersari Jember Tahun 2001/2002	48
Tabel 7 : Jumlah Penduduk Menurut pekerjaannya di Wilayah kecamatan Sumbersari Jember Tahun 2001/2002	48
Tabel 8 : rekapitulasi data alpha masing-masing item	55
Tabel 9 : rekapitulasi hasil uji validitas variabel tarif pulsa	56
Tabel 10 : rekapitulasi hasil uji validitas variabel cover area	56
Tabel 11 : rekapitulasi hasil uji validitas variabel harga kartu perdana	57
Tabel 12 : rekapitulasi hasil uji validitas variabel kemudahan mendapatkan	57
Tabel 13 : Perbandingan penilaian berdasarkan atribut jasa operator telepon selular di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli 2002	59
Tabel 14 : pemilihan responden tentang faktor-faktor <i>rational product</i> motive dalam pembelian jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.....	61
Tabel 15 : jasa operator telepon seluler yang menjadi pilihan responden di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.....	62

Tabel 16	: tabel pendapat responden tentang atribut tarif pulsa setiap jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember..	63
Tabel 17	: tabel pendapat responden tentang atribut cover area setiap jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember..	65
Tabel 18	: tabel pendapat responden tentang atribut harga kartu perdana setiap jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.....	66
Tabel 19	: tabel pendapat responden tentang atribut kemudahan mendapatkan setiap jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember	68



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	15
Gambar 2 : Variabel-variabel Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 3 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
Gambar 4 : chi square test distribution	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : rekapitulasi data mentah hasil kuisioner.....	76
Lampiran 2 : Perhitungan uji validitas masing-masing atribut jasa operator telapon seluler	88
Lmpiran 3 : Perhitungan uji reliabilitas masing-masing atribut jasa operator telapon seluler.....	92
Lampiran 4 : pendapat responden tentang faktor-faktor rational produk motive dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember	96
Lampiran 5 : perhitungan chi square dari faktor-faktor rational product motive.....	100
Lampiran 6 : Daftar Pertanyaaan (kuesioner).....	102
Lampiran 7 : Nilai-nilai χ^2 Tabel.....	105

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR RATIONAL PRODUCT MOTIVE SEBAGAI PERTIMBANGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA OPERATOR TELAPON SELULER DI WILAYAH KECAMATAN SUMBERSARI JEMBER". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan, karena adanya keterbatasan ilmu pengetahuan yang ada pada penulis. Untuk itulah, maka dengan kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang positif demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Drs. Imam suroso M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Dewi Prihartini, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan serta memberi saran dan petunjuk hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Drs, H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan ibu dosen serta segenap staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ayah dan Ibu serta saudaraku yang telah banyak memberikan motivasi dan semangatnya hingga dalam setiap langkah hidupku terasa lebih bermakna.
5. Teman-teman seperjuanganku di MGP '98, terima kasih atas kebersamaannya dalam menuntut ilmu selama ini.

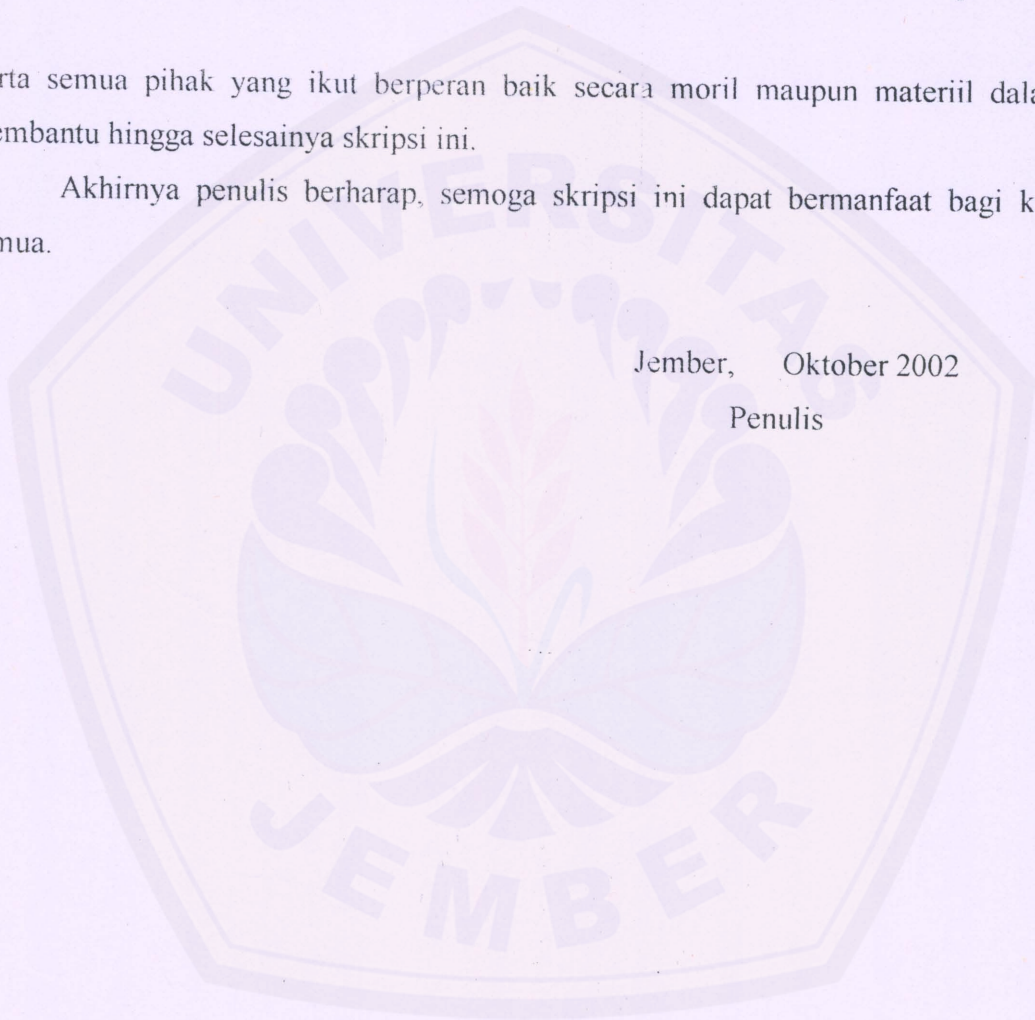
6. Seluruh teman kost “ Bhumi Djawa” dan sahabat-sahabatku di manapun kamu kini berada semoga sukses selalu.
7. Kotatif Jember dan seluruh masyarakatnya, keramahanmu akan selalu menjadi kenangan terindah bagiku, semoga terus maju.
8. Kepada *Padi* atas syair-syair lagunya yang menemani kerjakan skripsi

Serta semua pihak yang ikut berperan baik secara moril maupun materiil dalam membantu hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Oktober 2002

Penulis



ABSTRAKSI

Penelitian ini tentang faktor-faktor *rational product motive* sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember dilaksanakan selama dua bulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor *rational product motive* tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana dan kemudahan mendapatkannya merupakan faktor yang menjadi pertimbangan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler dan faktor *rational product motive* apa yang mempunyai derajat hubungan paling besar sebagai pertimbangan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler. Kegunaan penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak operator jasa telepon seluler dalam menetapkan kebijaksanaan, khususnya untuk menyusun strategi pemasaran serta wacana sebagai tambahan dalam mengetahui faktor-faktor *rational product motive* sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler.

Penelitian ini dilaksanakan secara survey dengan menyebarkan daftar pertanyaan sejumlah 100 lembar kepada responden dan yang dapat dianalisis adalah 95 lembar. Untuk mengetahui faktor *rational product motive* apa yang menjadi pertimbangan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler digunakan analisis *chi square test*. Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler digunakan analisis *contingensi koefisien*.

Dari hasil perhitungan *chi square test* diketahui bahwa semua *faktor rational product motive* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan sebagai pertimbangan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler, dan dari perhitungan *koefisien kontingensi*, semua faktor *rational product motive* dalam penelitian ini mempunyai derajat hubungan yang cukup sebagai

pertimbangan perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler, dan yang mempunyai derajat hubungan paling besar adalah faktor tarif pulsa

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan para produsen jasa operator telepon seluler dalam memasarkan produknya lebih memperhatikan segi tarif pulsa, terutama dalam memasarkan produknya di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember.



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

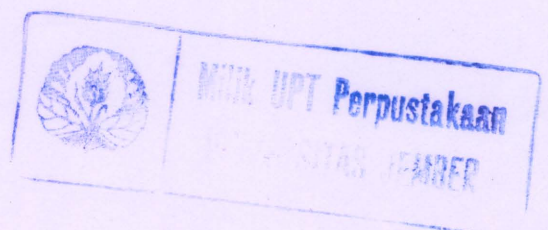
Komunikasi secara terminologis berarti (Onong Uchjana Effendi, 1992:6) : proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, maupun dengan anggota kelompok/organisasi. Dalam komunikasi terdapat komponen-komponen yang menjadi syarat adanya komunikasi yang meliputi :

- Komunikator : orang yang menyampaikan pesan.
- Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang.
- Komunikan : orang yang menerima pesan.
- Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi merupakan faktor dominan yang tidak dapat dilepaskan. Dengan komunikasi yang baik dan lancar antara anggota masyarakat satu dan yang lain dapat saling mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing. Untuk dapat melakukan komunikasi dengan baik dibutuhkan suatu media komunikasi, terlebih apabila akan melakukan hubungan jarak jauh.

Dewasa ini masyarakat mulai menganggap telepon sebagai media komunikasi yang efektif baik dalam komunikasi jarak dekat maupun jarak jauh. Terutama bagi praktisi bisnis dalam menyongsong era perdagangan bebas (AFTA) tahun 2003, dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dibutuhkan suatu media komunikasi yang mampu menyerap arus informasi pada secara cepat dan tepat.

Melihat kenyataan yang ada ternyata jaringan telepon kabel sampai saat ini belum mampu memenuhi tantangan lingkungan bisnis. Jaringan telepon kabel saat ini ternyata tidak fleksibel, karena pemakai tidak dapat menerima atau mengirim



informasi kapan saja dan dimanapun saja. telepon kabel hanya dapat menerima atau mengirim informasi pada posisi pesawat telepon berada.

Untuk mengatasi masalah tersebut serta didorong oleh semakin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat dewasa ini, maka para ahli telekomunikasi berusaha untuk mewujudkan suatu sarana pelayanan telekomunikasi masa depan yang mampu mempertinggi fleksibilitas dalam berkomunikasi. Sarana pelayanan telekomunikasi masa depan tersebut dikenal dengan nama *Universal Personal Telecommunication Service* (UPTS).

Universal personal telecommunication service merupakan sarana yang memungkinkan orang mengkomunikasikan bentuk-bentuk informasi apa saja dari mana saja, kemana saja, kapan saja, dan kepada siapa saja.

Untuk mewujudkan UPTS maka teknologi *wireless* (tanpa kawat) memegang peranan yang sangat besar. Dalam 10 tahun belakangan ini, penerapan teknologi *wireless* mengalami pertumbuhan yang sangat besar di tanah air. Teknologi telepon seluler adalah teknologi telekomunikasi bergerak generasi pertama, dimana pemakai dapat berkomunikasi dengan bantuan gelombang radio, sementara pemakai berada pada suatu kedudukan yang sedang bergerak.

Telepon seluler diperkenalkan pada tahun 1983, dimana pada saat itu hanya orang-orang tertentu saja yang dapat memiliki jasa operator tersebut. Di Indonesia, telepon seluler pertama kali masuk pada tahun 1986. Pada masa itu hanya pejabat dan orang-orang ekonomi atas yang memanfaatkan sarana telepon seluler. Sehingga pada masa itu dapat dijadikan suatu ciri khas bahwa telepon seluler (*handphone*) identik dengan tingkat sosial seseorang yaitu golongan ekonomi atas. Namun pada tahun 1988, 1,6 juta orang telah memiliki telepon seluler di seluruh dunia, dan pada tahun 1990 batasan orang-orang tertentu yaitu yang mempunyai pendapatan tinggi saja yang memiliki telepon seluler sudah semakin kabur dan tak nampak lagi.

Ada dua sistim telepon seluler yang berkembang di Indonesia yaitu : N-AMPS (*Narrow-Advanced Mobile Phone Service*) dan GSM (*Global System For Mobile Communication*) yang dikelola oleh beberapa operator.

Kartu perdana diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh PT. Telkomsel singkatan dari "TELEKOMUNIKASI SELULAR" yaitu nama sebuah perusahaan yang menggelar jasa telekomunikasi selular. Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem telekomunikasi bergerak selular (STBS) yang dikelola oleh PT Telkom. Jasa ini muncul setelah berhasilnya *pilot project* STBS GSM di Batam dan Bintan. Bermula pada Nopember 1993, pemerintah meminta PT Telkom untuk melakukan GSM *pilot project* di kedua daerah tersebut. Kesempatan berharga itu tidak disia-siakan. Kurang dari dua bulan, pada 31 Juli 1993, proyek tersebut sudah dapat beroperasi. Awa' dan tonggak era telekomunikasi selular bergerak GSM di Indonesia berawal dari sini.

PT Satelit Palapa Indonesia (SATELINDO) yang di dirikan pada tanggal 29 January 1993 melalui kepemilikan bersama dua perusahaan besar telekomunikasi di Indonesia (PT. Telekomunikasi Indonesia dan PT Indosat) dan investor swasta PT Bimagraha Telekomindo. Satelindo memperkenalkan harga kartu perdana pada bulan November 1994 setelah Telkomsel memperkenalkan sistem ini terlebih dahulu. Selanjutnya pada tanggal 3 April 1995, Deutsche Mobil Gmbh (*Deutsche Telekom Mobifunk Gmbh*), operator telepon bergerak selular dari Jerman menjadi investor baru SATELINDO dengan kepemilikan saham sebesar 25%. Dengan demikian SATELINDO berubah status menjadi perusahaan investasi asing.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam pemilihan suatu jasa operator tertentu bukanlah persoalan sederhana. Hal ini dikarenakan konsumen bisa saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi ternyata mereka bertindak sebaliknya. Ini dapat saja terjadi karena konsumen tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam dan menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian. Meskipun sulit, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka sehingga pemasar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran mereka.

Pemahaman mengenai faktor-faktor *rational product motive* (Swastha, 1997 : 51) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler merupakan bagian dari perilaku konsumen yang perlu dipahami, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi jasa operator telepon seluler. Perusahaan perlu mengadakan pengamatan menyeluruh dengan riset pemasaran terhadap jasa operator yang dipasarkan untuk mengetahui perkembangan perilaku konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler dan faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan tersebut. Interaksi konsumen dengan jasa operator akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya, sehingga faktor-faktor rasional yang dimiliki jasa operator tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator tersebut. Informasi mengenai faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan suatu jasa operator telepon seluler dan tingkat pembelian pada suatu jasa operator telepon seluler tertentu merupakan input yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dan penjualan, agar dapat bersaing, meyakinkan konsumen dan memenuhi kebutuhan perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan atas pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik dan tepat, maka diharapkan pihak perusahaan (operator telepon seluler) dapat mengembangkan kegiatan pemasaran yang lebih baik, sebab kesalahan dalam memahami perilaku konsumen adalah awal kegagalan perusahaan di masa yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Selama ini pihak distributor atau agen yang memasarkan jasa operator telepon seluler dari berbagai jenis jasa operator telepon seluler hanya mengetahui bahwa konsumen datang ke tempatnya untuk membeli jasa operator telepon seluler dengan jasa operator telepon seluler tertentu, tanpa mengetahui motivasi dari konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler tersebut. Setiap jasa operator telepon

seluler mempunyai atribut-atribut yang terkandung di dalamnya, dimana atribut-atribut tersebut merupakan ciri khas dari jasa operator tersebut.

Pada masyarakat di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember terdapat pula faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler berdasarkan atribut yang dimilikinya. Dari berbagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut-atribut tersebut dapat diketahui motivasi dari konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler yang dibutuhkannya. Hal tersebut dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya.

Dari uraian tersebut di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah Faktor-faktor *rational product motive* tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana, dan kemudahan mendapatkan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu jasa operator jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember ?
2. Faktor *rational product motive* manakah yang mempunyai derajat hubungan paling besar sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor *rational product motive* tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana, dan kemudahan mendapatkan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.
2. Untuk mengetahui faktor *rational product motive* manakah yang mempunyai derajat hubungan paling besar sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam

pembelian jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam menetapkan kebijaksanaan, khususnya untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Sebagai wacana tambahan dalam mengetahui faktor-faktor *rational product motive* yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban-jawaban sementara atau dugaan dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah :

- a. Faktor-faktor *rational product motive* tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana, dan kemudahan mendapatkan dijadikan sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pembelian jasa operator telepon seluler.
- b. Ada faktor *rational product motive* yang paling menjadi pertimbangan dalam pembelian jasa operator telepon seluler.

1.5 Asumsi

Bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini bersifat homogen dan tidak ada perubahan yang cukup berarti selama periode penelitian.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya

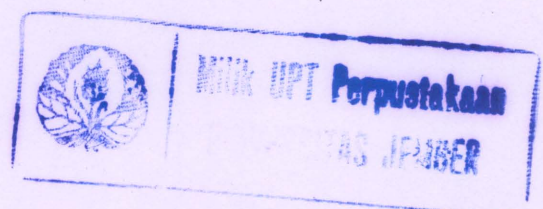
Penelitian mengenai perilaku konsumen pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya :

2.1.1 Juhaeri (1991), Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Televisi Berwarna di Kecamatan Kaliwates Kotatif Jember.

Dari hasil pembahasan dalam penelitian tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan yang pertama bahwa perilaku konsumen dalam pembelian televisi berwarna ditinjau dari tingkat pendidikan jika menggunakan taraf signifikansi 5 % adalah nilai f empiris $f_o = 4,1955$ dan nilai f_t antara 2,72 dan 2,7, sedangkan apabila menggunakan taraf signifikansi 1 %, nilai f_t di antara 4,04 dan 3,98. Karena $f_o > f_t$ maka hipotesis nihil yang diajukan ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada perbedaan perilaku pembelian TV berwarna pada berbagai tingkat pendidikan, yaitu SD, SMTP, SMTA dan PT.

Kesimpulan yang kedua adalah bahwa perilaku konsumen dalam pembelian televisi berwarna ditinjau dari tingkat pendidikan jika menggunakan taraf signifikansi 5 % adalah nilai f empiris $f_o = 109,71$ dan nilai f_t antara 3,96 dan 3,94, sedangkan apabila menggunakan taraf signifikansi 1 %, nilai f_t di antara 6,96 dan 6,90. Karena $f_o > f_t$ maka hipotesis nihil yang diajukan ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada perbedaan perilaku pembelian TV berwarna pada berbagai tingkat pendapatan, yaitu yang kurang dari Rp 250.000 dengan konsumen yang berpendapatan Rp 250.000 ke atas.

Kesimpulan yang terakhir adalah bahwa perilaku konsumen dalam pembelian televisi berwarna ditinjau dari tingkat pendidikan jika menggunakan taraf signifikansi 5 % adalah nilai f empiris $f_o = 9,4068$ dan nilai f_t antara 2,72 dan 2,7, sedangkan apabila menggunakan taraf signifikansi 1 %, nilai f_t di antara 4,04 dan 3,98. Karena $f_o > f_t$ maka hipotesis nihil yang diajukan ditolak. Kesimpulannya



adalah bahwa ada perbedaan perilaku pembelian TV berwarna pada berbagai jenis pekerjaan antara lain konsumen pedagang, pegawai, petani dan ABRI.

2.1.2 Muhamad Imron (1996), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merk Komputer di Wilayah kotatiff Jember.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Friedman Two Way Analysis* menunjukkan bahwa ada perbedaan yang nyata (signifikan) atas semua faktor yang diteliti, yaitu : harga, service dan perawatan, desain atau model. Tersedianya spare part, pemakaian tenaga listrik, teknologi, ketajaman gambar dan warna, harga jual kembali dan prestise. Hal ini terlihat dari nilai χ^2 hitung (empiris) yang keseluruhannya lebih besar dari nilai χ^2 tabel.

Sehingga dapat diambil kesimpulan yang pertama adalah bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam memilih merk komputer adalah faktor harga yang ditunjukkan oleh perhitungan korelasi Kendal (w) sebesar 0,5087, harga yang relatif rendah tetapi mempunyai kualitas yang sama. Sedangkan kesimpulan yang kedua adalah bahwa merk komputer yang paling banyak dipilih atau disukai adalah merk Wearness. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan *Expectancy Value Model* sebesar 2,7836. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan komputer merk Wearness mempunyai harga yang relatif lebih rendah dibanding merk yang lain

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997 : 82) :

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk

dalam proses pengendalian keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dari kegiatan-kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, untuk mendapatkan mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Mempelajari perilaku tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi seperti apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku dalam arti tindakan untuk pembelian suatu barang atau jasa tertentu, dalam hal ini alasan konsumen dalam membeli barang dan jasa dengan merk tertentu. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistik hendaknya yang tidak dapat atau sulit diamati dan selalu menyertai pada setiap pembelian.

2. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaanpun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas.

Model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (*ultimated consumer*) dan pembeli individual (*individual buyer*) berlaku juga untuk pembelian oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik tolak dari penulisan ini adalah perilaku konsumen akhir dan pembelian individual. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Dellabita, konsumen akhir dapat didefinisikan sebagai

individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan yang dimaksud dengan pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Ini bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk hubungan antara faktor-faktor dengan individu-individu. Oleh karena itu teori yang menerapkan perilaku konsumen juga berdasarkan faktor-faktor tersebut. Beberapa teori perilaku konsumen yaitu (Swatha dan Hani Handoko, 1997 : 27) :

a. teori ekonomi mikro

Menurut teori ini bahwa keputusan untuk membeli merupakan hal perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan bahwa manusia dalam tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Benham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan untung rugi yang akan didapat dari tingkah lakunya, seperti juga penganut teori ekonomi mikro lainnya. Alfred Marshall dan beberapa ahli ekonomi neo-klasik dengan teori kepuasan marjinalnya (*marginal utility*) berpendapat bahwa setiap konsumen berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

- 1) bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansial.
- 2) bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber-sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Teori ekonomi mikro banyak ditentang oleh para pakar pemasaran karena teori ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomis belaka, sedangkan faktor sosiologis dan psikologis yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tidak diperhatikan.

b. teori psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori ini, antara lain *Stimulus Respons Theory (SR Theory)*, *SR Theory* menganggap bahwa proses belajar merupakan tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut menjadi berulang-ulang yang akhirnya akan muncul suatu kebijaksanaan dan perilaku tertentu. Jadi dari sini terjadi suatu perilaku yang dipelajari (*learned behaviour*). Sigmund Freud mengemukakan teorinya, yaitu teori psikoanalitis yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah kerjasama dari ketiga aspek dari struktur kepribadian manusia, yaitu (1) id (*das es*) merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia, (2) ego (*das ich*) adalah aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan, ego juga merupakan tempat pusat perencanaan untuk menentukan jalan keluar bagi dorongan dalam dirinya, (3) super ego (*das veber ich*) merupakan aspek moral dari kepribadian

yang menyalurkan dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

John B. Waston menerangkan hal ini dalam bidang periklanan, dia berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan konsumen atas produknya maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.

c. teori sosiologis

Bila pada teori psikologis dipusatkan pada perilaku individu dan lingkungannya, maka pada teori sosiologis lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan perilaku individu.

Teori sosiologis mengerahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti : teman, keluarga dan lain-lain. Banyak orang yang menurut kelompok sosial masyarakat yang langsung berada di atas kelompok di mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus dapat menentukan lapisan sosial yang mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan produk yang dihasilkan.

d. teori antropologis

Teori ini menekankan perilaku konsumen di suatu kelompok masyarakat, tetapi lebih diutamakan adalah kelompok-kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya luas, seperti kebudayaan, sub kultur, kelas sosial dan lain-lain.

Dengan menggunakan teori antropologis, responden dapat mempelajari akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan faktor-faktor tersebut memainkan peran yang amat penting dalam menentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen.

4. Model-model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk

saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan adanya model dimana sebagai penyederhanaan dari kenyataan. Adapun model-model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997 : 39) :

a. Model Howard-Shets.

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan Howard pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat diramalkan secara tepat. Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu :

- 1) *input* (variabel rangsangan/stimuli)
- 2) susunan hipotesis (*Hypothetical Construct*)
- 3) *output* (*response variables*)
- 4) variabel-variabel eksogen (*exogenous variables*)

Jumlah dan kompleksitas konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard pembelian yang dilakukan konsumen dapat ditinjau sehingga kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah (Basu Sawastha dan Irawan, 1993 : 117) :

- 1) Perilaku responsi rutin, yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan secara rutin dan tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.
- 2) Penyelesaian masalah terbatas, yaitu pembeli atau konsumen telah memahami jenis produk beserta kualitasnya (melalui sumber tertentu), tetapi belum seluruhnya merk diketahui.
- 3) Penyelesaian masalah ekstensif, yaitu konsumen dalam melakukan pembeliannya menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell.

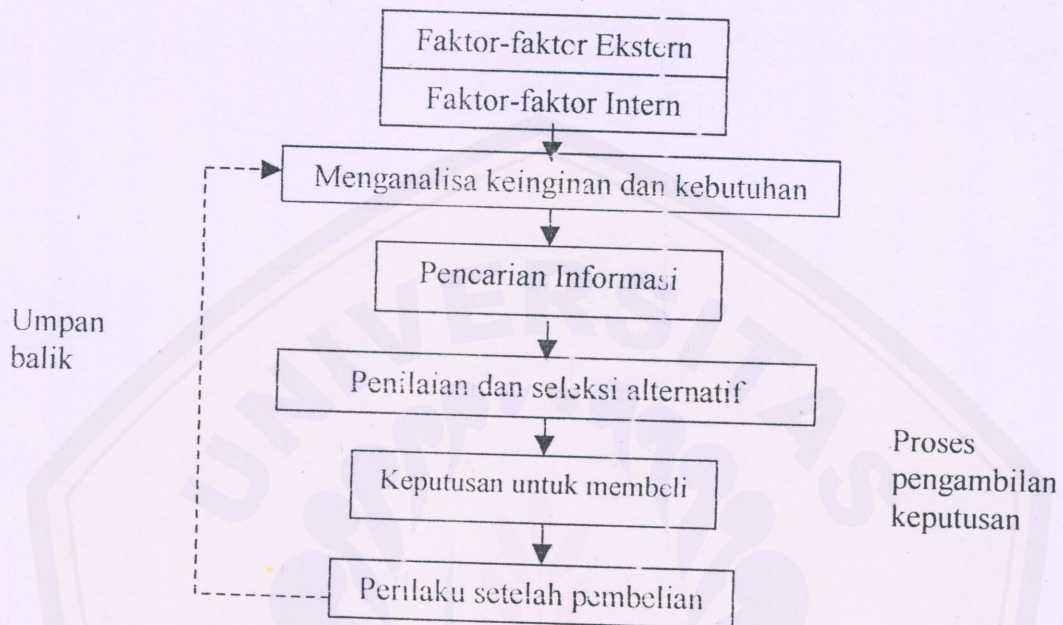
Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian, menurut model ini adalah : (1) Motivasi, (2) Pengamatan, (3) Proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepibadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

c. Model Nicosia.

Francesco Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai pengetahuan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian. Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Bagian satu, merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk), meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan sebagainya.
- 2) Bagian dua, merupakan faktor-faktor lingkungan yang mempunyai penerimaan misi tersebut yaitu dengan mengadakan pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian data internal berhubungan dengan informasi yang didapatkan dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses pencarian data internal ataupun eksternal ini sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merk.
- 3) Bagian tiga, merupakan kemungkinan yang terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.

- (b) faktor-faktor individual atau intern yang menentukan perilaku.
 (c) faktor-faktor pengambilan keputusan dari konsumen secara keseluruhan variabel-variabel perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Variabel-variabel Perilaku Konsumen.

Sumber : Swastha dan Handoko. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. 1997

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor-Faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Pemahaman mengenai tingkah laku konsumen sangat perlu bagi manajer pemasaran sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan memahami tingkah laku konsumen, manajer pemasaran akan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang tepat atau dapat mengetahui kesempatan baru yang masih belum terpenuhi kebutuhannya, untuk selanjutnya diidentifikasi guna mengadakan segmentasi pasar.

Terdapat banyak faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipelajari untuk memahaminya. Perilaku konsumen sangat

dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada (dilahirkan atau dibesarkan). Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain adalah :

a. kebudayaan.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Definisi tentang kebudayaan yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Swastha dan Irawan, 1997 : 107).

Perilaku manusia pada kenyataannya banyak dipengaruhi oleh kebudayaan dan hal ini akan berubah sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat yang ada pada saat itu.

b. kelas sosial

Pada suatu masyarakat selalu memiliki lapisan-lapisan sosial yang terbagi ke dalam suatu sistem, dimana anggota-anggotanya ditentukan untuk memainkan peranan tertentu dan tidak dapat terjadi pertukaran. Lapisan sosial dalam masyarakat sering berbentuk kelas-kelas sosial. Kelas sosial merupakan faktor sosio-kebudayaan lain yang juga mempengaruhi pandangan dan tingkah laku masyarakat. Sedangkan definisi dari kelas sosial adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1994 : 180) :

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

Ukuran yang sering digunakan dalam menggolongkan masyarakat ke dalam kelas sosial tertentu, yaitu :

- 1) kekayaan
- 2) kekuasaan
- 3) kehormatan
- 4) ilmu pengetahuan

Namun kriteria tersebut di atas tidak mutlak dan bernilai relatif, perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas tersebut berlainan bagi tiap-tiap masyarakat.

c. kelompok referensi

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya dan sering dijadikan sebagai pedoman konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku maupun mentalnya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu-individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih. Secara definitif kelompok referensi mempunyai pengertian bahwa kelompok referensi adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Philip Kotler, 1994 : 181).

Dari konsep-konsep tersebut dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain :

- 1) pengaruh informasi

Pengaruh informasi ini diperoleh melalui pengalaman seorang konsumen. Dalam memperoleh informasi tersebut biasanya melalui iklan, rekan sekerja/pengalaman teman, ataupun melalui organisasi.

- 2) pengaruh komparatif

Perilaku konsumen mendapat pengaruh yang besar dari keluarga, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa atau minat

dalam pembelian, pemberi informasi paling banyak dan dipercaya serta memberi dorongan yang paling besar untuk membeli.

d. keluarga

Keluarga merupakan kelompok masyarakat terkecil yang mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Dalam suatu keluarga, masing-masing anggotanya dapat berbuat yang berbeda dalam suatu pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda dalam dan penilaian yang berbeda pula dalam membeli suatu produk. Namun demikian dalam pembelian suatu kebutuhan tertentu harus memperhatikan proporsi yang sesuai dengan kebutuhan seluruh keluarga.

Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui hal-hal yang mempengaruhi anggota keluarga dalam pembeliannya, antara lain :

- 1) siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- 2) siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- 3) siapa yang melakukan pembelian, dan
- 4) siapa yang memakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, namun pada saat yang berlainan dapat menjadi seorang pembelinya. Mengenai siapakah nantinya yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau melakukan pembelian, merupakan tugas dari manajer pemasaran untuk dapat memahaminya, untuk nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

2. Faktor-Faktor Lingkungan Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor Psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

a. motif

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang didorong oleh suatu kegiatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Jadi perilaku konsumen dimulai dari adanya suatu motif atau motivasi. Secara definitif dikatakan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan, keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan tertentu (Swastha dan Handoko, 1997 : 76).

Bagi manajer pemasaran dapat mengetahui motif dari pembelian yang dilakukan seseorang, sangat penting dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan secara tepat. Motif pembelian dapat didefinisikan sebagai berikut Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Soehargi Sigit, 1992 : 17).

Motif pembelian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) *product motive*.

Yaitu motif pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan.

2) *patronage motive*

Yaitu motif pembelian terhadap tempat atau penjualnya.

b. kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda dengan orang lain yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya penilaian secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Secara definitif kepribadian dapat diartikan bahwa kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan suatu bentuk tanggapan untuk bertindak laku (Swastha dan Irawan, 1993 : 112).

Adapun variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

1) aktivitas

2) *minat*

3) *opini*

Dengan variabel-variabel tersebut kita dapat mengetahui kepribadian seseorang, dan untuk mengetahuinya dapat diadakan riset motivasi.

Sedangkan konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat itu ia memiliki gambaran tentang sisi orang lain. Theodore M. New Combo, memberikan suatu definisi bahwa konsep diri merupakan individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat yang menentukan (Swastha dan Handoko, 1997 : 89).

Mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan teori konsep diri akan sangat berguna untuk dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen. Konsep diri biasanya dinyatakan dalam tujuan seseorang, dimana dalam tujuan ini pengaruhnya besar terhadap tingkah laku mereka.

c. pengamatan

Pengamatan yang dilakukan seseorang akan menimbulkan suatu pandangan terhadap sesuatu yang diamatinya, sedangkan pengamatan sendiri merupakan suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

d. proses belajar

Proses belajar dapat dikatakan sebagai proses pencarian informasi yang bersumber dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari tentang suatu hal. Proses belajar terjadi karena pembeli menanggapi suatu produk terhadap nilai kepuasan yang diharapkan.

e. sikap dan kepercayaan

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruhi) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Individu dapat menentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan, karena ia sudah memiliki pandangan terhadap produk tersebut dan adanya proses belajar. Pandangan dan proses belajar tersebut dapat menjadi dasar dari pengalaman dirinya. Dengan

demikian pengalaman yang telah didupatkannya tersebut akan dapat mempengaruhi sikapnya. William G. Nichels mendefinisikan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawar, 1993 : 114).

Kepercayaan dan sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap obyek yang sama. Sedangkan definisi dari sikap dan kepercayaan adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1994 : 203) :

Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

2.2.3 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian, motif pembelian dapat dibagi (Swastha, 1997 : 51) :

a. motif pembelian primer (*primary buying motive*)

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa), misalnya : keinginan menikmati ketenangan, rasa ingin tahu, dan lain-lain.

b. motif pembelian selektif (*selective buying motive*)

Adalah motif yang dipengaruhi oleh keputusan tentang model dan merk suatu produk (*product motive*) maupun tentang penjualan yang dipilih (*patronage motive*), misalnya karena famili, kenalan, mutu, model dan sebagainya.

2. Menurut faktor yang menyebabkan orang membeli, motif dapat dibedakan atas :

a. motif rasional

Adalah suatu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional ini dapat berupa faktor-faktor ekonomis maupun non ekonomis seperti penawaran, permintaan, harga, keselamatan, kenyamanan dan lain-lain.

b. motif emosional

Adalah motif pembelian yang berkaitan langsung dengan perasaan atau emosi individu, seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, penjualnya yang menarik dan lain-lain. Motif emosional ini dapat bersifat subyektif dan beraneka ragam.

2.2.4 Peranan Persepsi dan Sikap dalam Perilaku Konsumen

Motif dapat berperan sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Persepsi berfungsi sebagai pengendali yang menentukan arah atau jalur yang diambil perilaku, sedangkan sikap bertugas memberi penilaian terhadap obyek atau rangsangan yang datang kepada diri seseorang.

1. persepsi

Persepsi berfungsi menentukan arah atau jalur yang diambil oleh perilaku. Dengan demikian persepsi akan mempengaruhi atau memberikan bentuk terhadap perilaku seseorang. Secara definitif, persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dengannya individu menyaring, menata dan menafsirkan input-input informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti (Swastha, 1997 : 75).

Persepsi seseorang dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu :

- a. karakteristik fisik dari stimulus (rangsangan).
- b. hubungan stimulus dengan lingkungannya.
- c. kondisi-kondisi yang ada pada individu yang bersangkutan.

Kita dapat merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan dan aroma dari stimulus. Perilaku seseorang kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik

ini. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang luar biasa banyaknya. Tetapi seseorang tidak akan mungkin memperhatikan rangsangan tersebut secara bersamaan, sebagian besar rangsangan akan disaring keluar, oleh karena itu seseorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Dengan adanya rangsangan yang datang pada diri seseorang terjadilah proses selektifitas yang berkesinambungan yang akan menyebabkan persepsi seseorang menjadi terbatas. Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar sehubungan dengan proses selektifitas ini, yaitu :

- a. rangsangan yang sampai pada diri seseorang terbatas jumlahnya, orang tidak mungkin menerima sebegitu banyaknya di setiap saat, oleh karena itu seseorang akan secara selektif menghadapi rangsangan-rangsangan tertentu (*selective exposure*).
- b. setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berpikir yang sudah ada. Orang cenderung membentuk informasi yang diterimanya menurut jawaban pribadinya, proses ini disebut *selective distortion*.
- c. orang akan malupakan banyak hal yang ia ketahui, mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya, proses ini disebut *selective retention*.

Tiga faktor tersebut menjadikan pemasar bekerja keras untuk memahami pemahaman yang begitu ketat. Hal inilah yang menjelaskan mengapa pemasar menyampaikan pesan yang berulang-ulang dan menempatkan kejelasan dan kesederhanaan terhadap pasar yang disampaikan.

A. sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk menentukan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang dihadapinya.

Secara definitif William G. Nichels dalam bukunya *"Principle of Marketing" A Broodened Concept of Marketing*, mengartikan sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen (Basu Swastha, 1997 : 32).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau yang lain. Sikap konsumen biasanya merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat menemukan perilaku konsumen. Sesuai dengan kepentingan bidang pemasaran, maka sikap seseorang dapat diformulasikan ke dalam bentuk matematis, yaitu dengan melalui penentuan indek sikap, indek sikap ini dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indek tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merk. Timbangan tersebut merupakan bobot (nilai relatif) dari atribut yang ada. Indek sikap dapat digunakan dengan memakai formula sebagai berikut (Swastha, 1997 : 23) :

2.2.5 Pentingnya Pengetahuan Tentang Perilaku Konsume Bagi Manajer Pemasaran

Pasar konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluannya. Konsumen ini dapat dibedakan berdasar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam menentukan motif pembeliannya sangatlah kompleks, namun demikian untuk kepentingan pemasaran bukan suatu yang tidak mungkin untuk dipelajari dan diramalkan. Manajer pemasaran harus tanggap terhadap berbagai motif yang mendasari konsumen memilih suatu produk. Keterangan-keterangan tentang alasan seorang konsumen membeli produk dengan merk tertentu sangatlah penting bagi manajer pemasaran guna menentukan program-program pemasaran yang lebih

berhasil. Kebijaksanaan tentang produk, segmentasi pasar, penentuan harga dan advertensi lebih mudah dibuat bila perilaku konsumen dalam membeli produk sudah diketahui.

2.2.6 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer oriented*) mengajarkan bahwa kegiatan suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah khusus yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1997 : 16).

Konsep pemasaran mempunyai 3 unsur pokok, yaitu :

1. orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- a. memerlukan kebutuhan pokok (*Basic Need*) dan pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. mengadakan penelitian pada konsumen.
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan ini berarti bahwa usaha orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, selain itu juga harus ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.7 Pemasaran Dalam Lingkungan Yang Dinamis

Perkembangan teknologi yang pesat dan perkembangannya hampir di segala sektor kehidupan manusia serta timbulnya industri-industri baru dan industri yang telah direhabilitasi mempunyai dampak nyata terhadap perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan yang demikian menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan juga bersifat dinamis, pasar yang semula dikuasai penjual (*seller's market*) berubah menjadi pasar yang dikuasai konsumen (*consumer's market*), dengan demikian perilaku dan selera konsumen menjadi berubah, perubahan ini disebabkan antara lain karena penghasilan yang bertambah, kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang semakin meluas dan lain-lain.

Perubahan yang tercermin pada tingkah laku konsumen menyebabkan manajer pemasaran dituntut selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang dan memperhatikan di masa yang akan datang.

2.2.8 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran untuk mencapai tujuannya akan menentukan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan berkembangnya lingkungan perusahaan dan perilaku konsumen.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan strategi pemasaran, hal ini disebabkan karena strategi pemasara menyangkut dua kegiatan pemasaran pokok, yaitu :

1. pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*)

Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan memahami perilaku dan motivasi konsumen dan mengukur kesempatan pasar di berbagai segmen pasar.

Tugas utama pemasar adalah mengidentifikasi konsumen untuk barang-barang dan jasa-jasa. Perusahaan menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan analisis segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran.

Secara definitif segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu (Philip Kotler, 1994 : 178).

Kegiatan segmentasi pasar diperlukan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar, dan memilih *marketing mix* yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen yang lebih cermat.

Agar dapat mencapai hasil yang optimal, usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan :

- a. tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, seperti motif pembelian, sikap konsumen dan lain-lain.
- b. tingkat efektivitas pemusatan usaha pada segmen pasar yang dipilih.
- c. tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Usaha pembagian pasar ke dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, distribusi, media yang tersedia untuk promosi dan motivasi pembelian konsumen, sedangkan variabel yang dapat dijadikan untuk segmentasi pasar antara lain, yaitu :

- a. demografi, seperti : umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat sosial, tingkat pendidikan, siklus keluarga dan lain-lain.
- b. geografi, seperti : kota, desa, pegunungan, pesisir dan lain-lain.
- c. psikografi, seperti : kepribadian, sikap, motif, watak dan lain-lain.
- d. tingkat penggunaan, seperti : pembelian partai maupun eceran.

2. merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (J. Staton, 1997: 34).

Perumusan kombinasi dari keempat variabel tersebut dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya, dapat mempengaruhi tanggapan konsumen pada segmen tertentu. Dengan demikian untuk merumuskan suatu strategi *marketing mix* yang tepat harus mengenal dan memahami motivasi serta perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan. Apabila dijumpai dalam kenyataan bahwa perilaku dan motivasi konsumen pada masing-masing segmen berbeda, maka perusahaan harus dapat merumuskan strategi *marketing mix* yang berbeda pula sesuai dengan keadaan masing-masing segmen pasar.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa motivasi dan perilaku konsumen merupakan kunci bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola perusahaan dalam lingkungan yang dinamis.

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

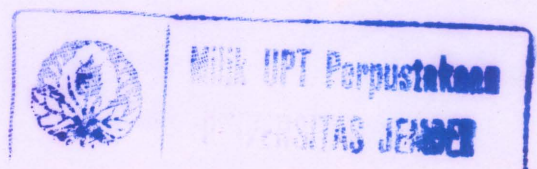
Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember dilakukan secara survey, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan responden dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang telah dipilih (yang membeli jasa operator telepon seluler dengan merk tertentu), sehingga dari data tersebut dapat dipakai sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk jasa operator telepon seluler pada agen atau retailer yang menjual jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember. Dalam penelitian ini produk jasa operator telepon seluler yang dijadikan sample sebanyak tiga macam jasa operator telepon seluler, yaitu satelindo (Mentari), Telkomsel (Simpati Nusantara), dan Excelcomindo Pratama (ProXL).

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih. Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, terjadi apabila pengambilan sampel dilaksanakan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti. Dalam *purposive sampling*, pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui (Soeratro, 1993 : 119). Masyarakat yang diobservasi adalah masyarakat yang menjadi konsumen produk jasa operator telepon seluler yaitu yang pernah membeli atau memakai produk



jasa operator telepon seluler dengan merk tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sumbersari Jember, yang menggunakan jasa operator telepon seluler, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Sumbersari Jember yang membeli sendiri jasa operator telepon seluler dan terpilih secara random dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dan skala perbedaan semantis. Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai Atribut Yang Diberikan Responden Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli Tahun 2002.

ATRIBUT				NILAI (I)
Tarif pulsa	Cover area	Harga kartu perdana	Kemudahan mendapatkan	
Murah	Luas	Murah	Mudah	$I_1 = 3$
Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	$I_2 = 2$
Mahal	Sempit	Mahal	Sulit	$I_3 = 1$

Sumber : data primer

3.5. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, dimana:

3.5.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyek melalui responden yang membeli produk jasa operator telepon seluler pada agen atau retailer yang menjual produk jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai lembaga, agen penjualan di daerah, retailer yang menjual produk jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan sumbersari jember dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

3.6.1 Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden yang membeli produk jasa operator telepon seluler , agen atau retailer yang menjual produk jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

3.6.2 Kuesioner

Yaitu metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada reseponden.

3.6.3 Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

3.6.4 Studi kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.7 Batasan Masalah

Untuk menghindari semakin meluasnya masalah, maka diperlukan adanya batasan masalah sebagai berikut :

- 1 Produk jasa operator telepon seluler yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk yang menggunakan harga kartu perdana.

2. Jasa operator telepon seluler yang ditawarkan meliputi. operator satelindo (Menteri), Telkomsel (Simpati Nusantara), dan Excelcomindo Pratama (ProXL Prabayar).
3. Wilayah penelitian meliputi Kecamatan Sumbersari Jember.
4. Faktor-faktor *rational product motive* konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler yang digunakan dalam penelitian ini adalah. faktor tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana, kemudah mendapatkannya Sedangkan faktor yang lain dianggap tidak berpengaruh.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi dari masing-masing atribut yang dimiliki oleh setiap jasa operator telepon seluler yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. tarif pulsa

Adalah biaya yang dikenakan oleh pihak operator jasa telepon seluler berdasarkan atas tarif lokal dan SLJJ dengan perincian dari ponsel ke PSTN, ponsel ke ponsel operator sama, dan ponsel ke ponsel beda operator.

2. cover area

Adalah kemampuan dari suatu operator dalam melayani kegiatan / aktifitas melakukan komunikasi yang berpindah-pindah dimana ponsel dan sinyalnya akan menjelajah dari satu tempat ke tempat lain. Dengan kata lain semakin banyak daerah yang mampu dilayani (cover area) oleh operator tersebut maka kemudahan komunikasi akan semakin dirasakan oleh pengguna jasa telekomunikasi selular tersebut.

3. Harga kartu perdana

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan nomor serta jenis operator telepon seluler beserta pulsa pertama.

4. Kemudahan mendapatkannya

Merupakan tingkat mudah atau tidaknya jasa operator telepon seluler yang dipilih tersebut didapatkan dan diukur dengan mudah, cukup mudah dan sulit.

3.9 Metode Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan menurut kebutuhan analisis, maka untuk lebih mengarah kepada perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa operator telepon seluler digunakan analisis data kuantitatif dengan alat-alat analisis data sebagai berikut :

3.9.1 Chi Kuadrat Test

Konsep X^2 banyak sekali digunakan dalam statistik untuk menghitung signifikansi terutama bila statistik itu menghadapi data yang bersifat frekuensi, proporsi maupun probabilitas. Di dalam teknik Chi kuadrat terdapat dua kelompok frekuensi, yaitu hasil pengamatan (hasil observasi) dan frekuensi yang diharapkan. Frekuensi pengamatan merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian yang disingkat dengan f_o , sedangkan frekuensi yang diharapkan (*expected*) adalah frekuensi sebagai pembanding, disingkat dengan f_e .

Fungsi Chi kuadrat sebagai alat analisis dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. chi kuadrat sebagai alat estimasi (perkiraan), yaitu mengestimasi apakah frekuensi dalam sampel yang diobservasi berbeda dengan secara signifikan terhadap frekuensi pada populasinya.
2. chi kuadrat sebagai alat pengujian hipotesis penelitian untuk menguji sampel yang terpisah (*independent sample*), yaitu dengan membandingkan antara frekuensi yang diperoleh dari satu sampel dengan frekuensi yang diperoleh dari sampel lainnya dalam kategori-kategori tertentu.
3. chi kuadrat sebagai alat pengujian hipotesis penelitian untuk menguji sampel yang berhubungan (*correlation sample*), yaitu satu sampel penelitian

Yang dikenai dengan dua macam perlakuan, yang selanjutnya dilihat perubahannya.

Untuk mengetahui faktor-faktor *rational product motive* yang paling menjadi pertimbangan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa operator telepon seluler tertentu, digunakan analisis *Chi Kuadrat Test* dengan tingkat keyakinan 95 %, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Bambang S, 1995:51) :

1. Menentukan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) :

$H_0 : X^2 = 0$, tidak ada faktor-faktor *rational product motive* sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

$H_{a1} : X^2 \neq 0$, ada faktor-faktor *rational product motive* sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

$H_{a2} : X^2 \neq 0$, ada faktor *rational product motive* yang mempunyai derajat hubungan paling besar terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

2. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) dan derajat bebas :

Untuk mengetahui hasil yang diperoleh signifikan, dihitung derajat bebasnya dengan *level of siginicani* $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan rumus :

$$Df = (b - 1)(k - 1)$$

dimana : Df = derajat bebas

b = banyak baris

k = banyak kolom

3. Menentukan nilai test statistik yang menurut K. Pearson dirumuskan :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

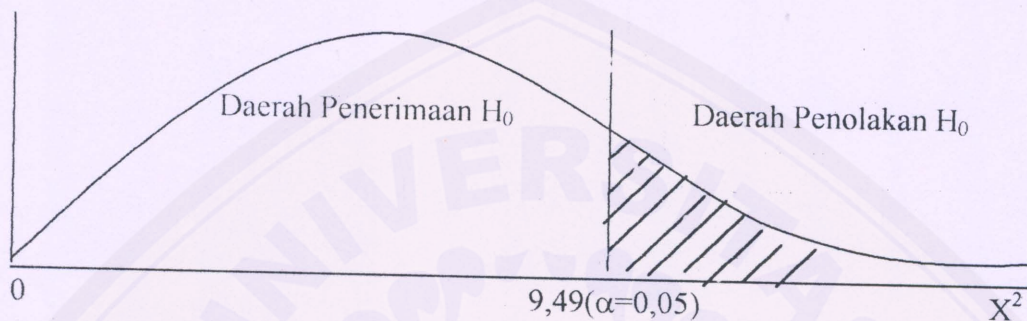
dimana : $X^2 = Chi\ Quadrat\ Test$

fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil penelitian

f_e = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai penerimaan dari populasi penelitian

$$f_e = \frac{\text{totalbaris} \times \text{totalom}}{N}$$

d. Kriteria pengujian untuk menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 , diilustrasikan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 3 : *Chi-Square Test Distribution* (Djarwanto, 1996 : 231)

- H_0 diterima apabila X^2 hitung $<$ X^2 tabel artinya tidak ada yang signifikan sebagai pertimbangan dari faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.
- H_0 ditolak apabila X^2 hitung $>$ X^2 tabel artinya ada yang signifikan sebagai pertimbangan dari faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

3.9.1 *Contingency Coeffisien*

Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* dengan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler, digunakan analisis *Contingency Coeffisien*, dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1992 : 282) :

$$c = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana :

C = *Contingency Coeffisien*

n = jumlah sampel yang diambil

X^2 = hasil perhitungan *chi-square test*

Contingency Coeffisien ini hanya bernilai positif dan tidak pernah bernilai negatif. *Contingency Coeffisien* yang positif ini bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000. Adapun standar untuk *Contingency Coeffisien* yang digunakan adalah sebagai berikut (Sutrisno Hadi 1987 : 319) :

0,000	= tidak ada hubungannya
0,001 - 0,200	= hubungannya rendah sekali
0,201 - 0,400	= hubungannya rendah
0,401 - 0,600	= hubungannya cukup
0,601 - 0,800	= hubungannya tinggi
0,801 - 1,000	= hubungannya tinggi sekali

3.9.3 Uji Validitas

Validitas alat ukur berhubungan dengan keakuratan alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur. uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total pengamatan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson (Nasir, 1999 dalam Suratman, 2001 : 25).

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

Dimana :

- r : koefisien korelasi
- X : tanggapan responden untuk setiap pernyataan
- Y : total tanggapan responden untuk seluruh pernyataan
- N : jumlah responden

Hipotesis yang berlaku adalah sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$, artinya tidak ada hubungan antara butir pernyataan dengan skor total

$H_a : r \neq 0$, artinya ada hubungan antara butir pernyataan dengan skor total

Pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ atau jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

3.9.4 Uji Realibilitas

Realibilitas alat ukur berhubungan dengan konsistensi suatu alat ukur dalam melaksanakan pengukuran yang dapat diandalkan. Alat ukur yang dimaksud adalah kuisisioner, sehingga hasil yang diberikan tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, oleh sebab itu instrumen yang andal sering juga disebut konsisten dan stabil.

Hipotesis yang berlaku adalah sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$, artinya tidak ada hubungan antara butir pernyataan dengan skor total

$H_a : r \neq 0$, artinya ada hubungan antara butir pernyataan dengan skor total

Pernyataan dikatakan reliabel jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel korelasi atau jika nilai probabilitasnya (nilai α) lebih besar dari 0.5 (Maholtra, 1996 dalam suratman, 2002 : 27).

Jika nilai korelasi antar item pernyataan terbukti secara nyata, maka H_0 akan ditolak, sehingga pernyataan tersebut memenuhi syarat reliabel. Untuk melihat reliabilitas suatu alat atau instrumen, maka pertama-tama harus dipunyai suatu alat yang standar. Ukurannya yang diperoleh dengan menggunakan alat standar ini dinamakan ukuran (skor) yang sebenarnya, sedangkan skor yang diperoleh dengan menggunakan alat yang dipakai dinamakan skor yang diperoleh.

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknis analisis dengan formula *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_j^2} \right\}$$

Dimana :

R : korelasi keandalan *alpha*

K : mean kuadrat antar subyek

$\sum s_i^2$: mean kuadrat kesalahan

$\sum s_j^2$: varians total

rumus untuk varians total dan varians item adalah sebagai berikut :

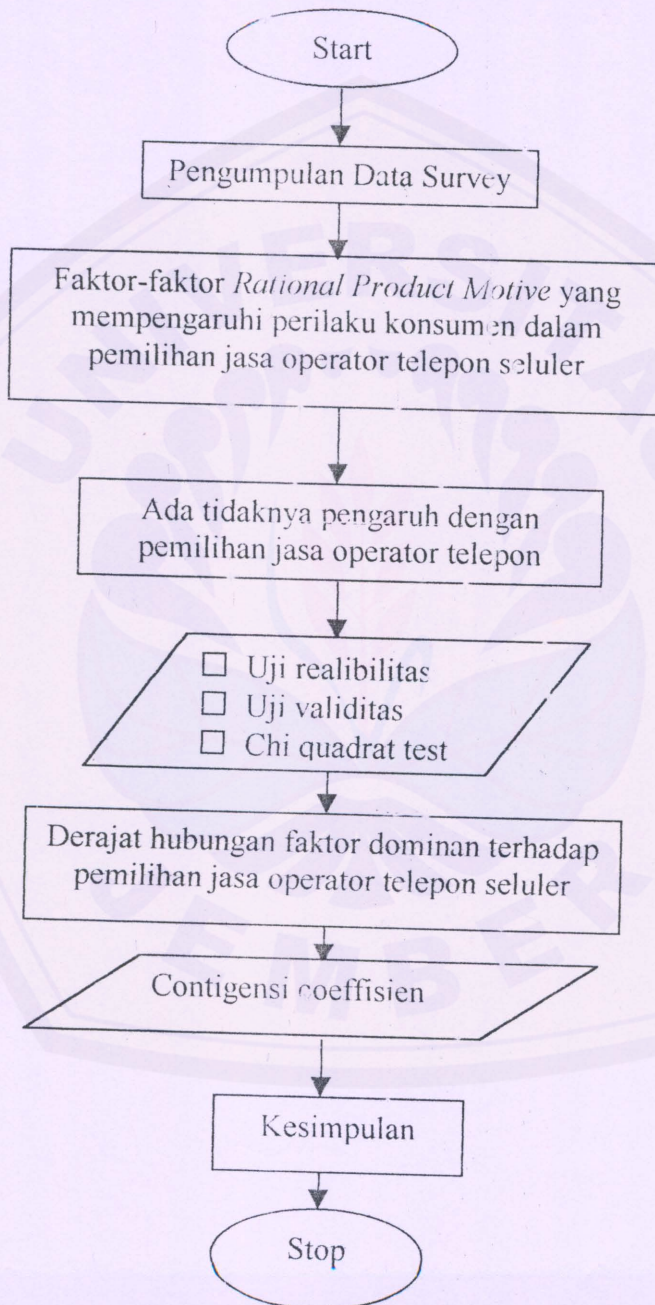
dimana :

JK_i : jumlah kuadrat seluruh score item

JK_s : jumlah kuadrat subyek

3. 10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Keterangan :

1. Start yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. *Observasi, Wawancara, Kuesioner atau daftar pertanyaan, Studi Kepustakaan* dipersiapkan dan kemudian dilaksanakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.
3. Menentukan faktor-faktor *Rational Product Motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember.
4. Sampel desain dalam penelitian ini adalah 100 orang yang mempunyai pengetahuan, pemakai jasa operator telepon seluler yang didasarkan pada kuisisioner tertutup yang menggunakan perhitungan alat ukur *Cronbach alpha*, korelasi Pearson.
5. Menggunakan analisis *Chi Kuadrat Test* untuk mengetahui faktor-faktor *rational product motive* apakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler.
6. Menggunakan analisis *Contingency Coeffisien* untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler.
7. Kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.
8. Stop adalah akhir dari seluruh proses penelitian.

3.11 Rumusan Hipotesis

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatifnya :

H_0 : Tidak ada faktor-faktor *rational product motive* sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumpalsari Jember.

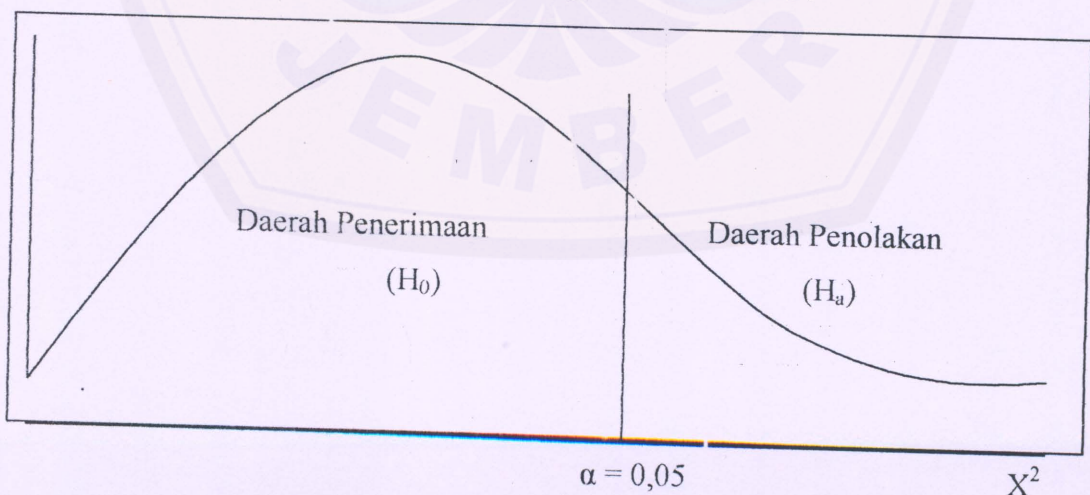
H_{a1} : Ada faktor-faktor *rational product motive* sebagai pertimbangan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumpalsari Jember.

H_{a2} : ada faktor *rational product motive* yang mempunyai derajat hubungan paling besar terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumpalsari Jember.

2. Penentuan taraf nyata (*significance level*)

Taraf nyata biasanya digunakan simbol alfa (α). Ditentukan tingkat signifikansi 5%, bila hasil *Chi-Square Test* hitung $>$ angka X^2 tabel maka hipotesis H_0 ditolak dan hasilnya berada dibawah H_a . Sebaliknya bila hasil *Chi-Square Test* hitung $<$ angka X^2 tabel maka hipotesis H_0 diterima dan hasilnya berada didaerah H_0 .

3. Kriteria pengujian untuk menentukan daerah penerimaan dan penolakan jika diilustrasikan dalam gambar akan seperti grafik dibawah ini :



Gambar 3 : *Chi-Square Test Distribution* (Djarwanto, 1996 : 231)

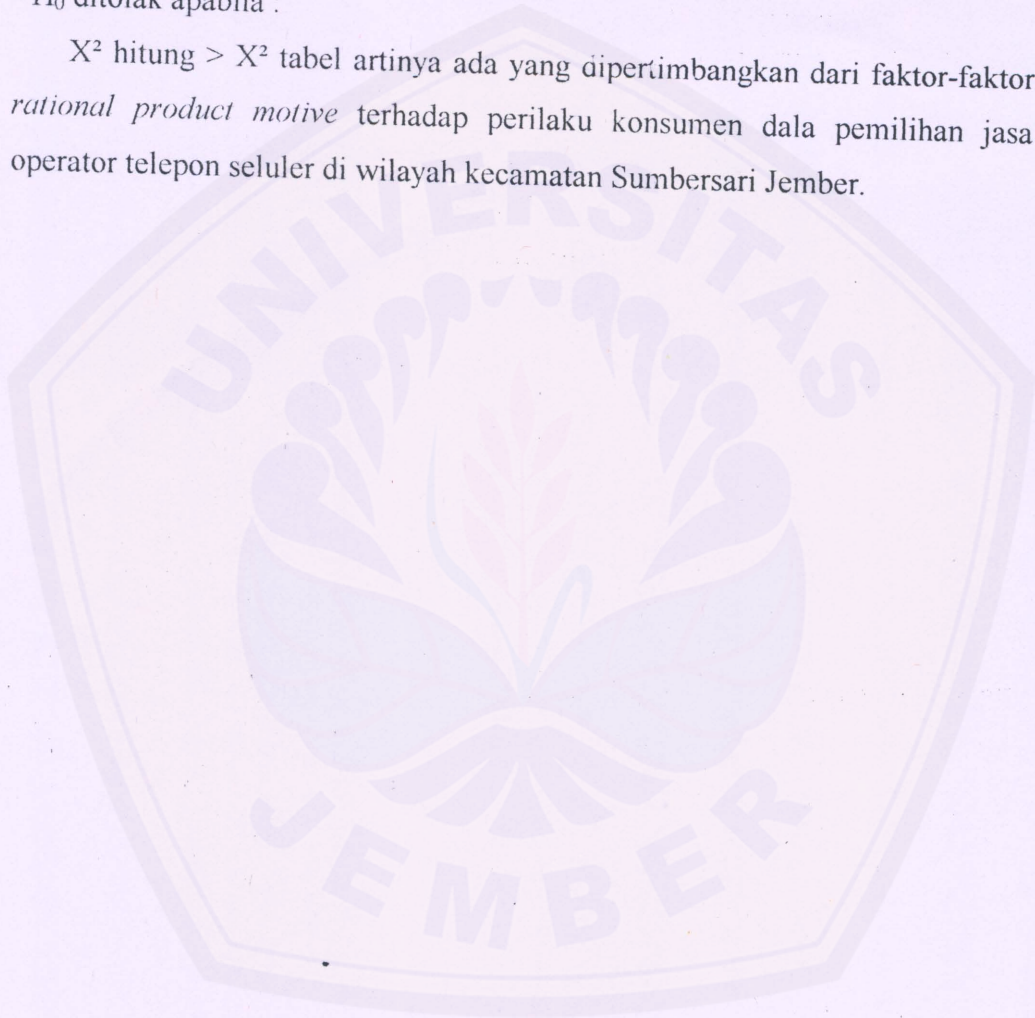
d. Kesimpulan :

- H_0 diterima apabila :

X^2 hitung $<$ X^2 tabel artinya tidak ada yang dipertimbangkan dari faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

- H_0 ditolak apabila :

X^2 hitung $>$ X^2 tabel artinya ada yang dipertimbangkan dari faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

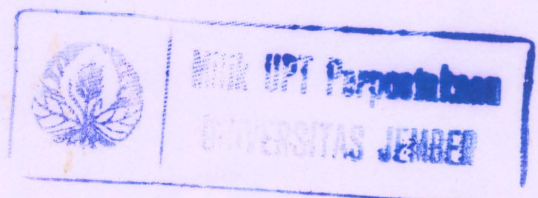
Kecamatan Sumpersari Jember diresmikan Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia pada tanggal 3 Maret 1974 sesuai dengan UU No. 5 Tahun 1974 ayat 4 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah, yaitu masalah pembentukan Daerah Kota Adiministratif sebagai pelaksanaan PP No. 14 Tahun 1976. Jadi, kecamatan Sumpersari Jember pada saat ini terdiri dari :

1. 7 wilayah kelurahan yang meliputi :
 - a. kelurahan Kranjingan
 - b. kelurahan Kebonsari
 - c. kelurahan Wirolegi
 - d. kelurahan Sumpersari
 - e. kelurahan Tegal Gede
 - f. kelurahan Antirogo
 - g. kelurahan Karang Rejo

Tujuh kelurahan yang termasuk wilayah Kecamatan Sumpersari Jember meliputi Kelurahan Kranjingan, Kelurahan Kebonsari, Kelurahan Wirolegi, Kelurahan Sumpersari, Kelurahan Tegal Gede, Kelurahan Antirogo, Kelurahan Karang Rejo Dengan perincian jumlah lingkungan, RW dan RT dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Banyaknya kelurahan, lingkungan , RT, RW di wilayah Kecamatan Sumber Sari Jember tahun 2001/2002

Kelurahan	Lingkungan	RT	RW
Kranjingan	5	56	18
Kebonsari	4	49	16
Wirolegi	6	62	20
Sumpersari	5	54	14
Tegal gede	3	58	17



Antirogo	4	57	17
Karang rejo	6	59	19
	33	397	121

Sumber: Kantor Kecamatan Sumber Sari Jember Tahun 2002

4.1.1 Kondisi Fisik Kecamatan Sumpersari Jember

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data topografi pada Direktorat Geologi dan Geofisika Kabupaten Jember, maka Kecamatan Sumpersari Jember terletak pada posisi kurang lebih 113°, 38', 52" sampai 113°, 45', 53" BT dan 8°, 13', 06" LS. Lokasi tersebut sangat menguntungkan karena diapit oleh iklim laut di sebelah selatan dan daratan di sebelah utara yang terdiri dari pegunungan, sehingga Kecamatan sumpersari jember mempunyai udara yang cukup sejuk.

Kecamatan Sumpersari Jember yang terletak di pusat kota Kabupaten Dati II Jember memiliki luas areal kira-kira 3.398,98 ha. Hal ini terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Luas wilayah Kecamatan Sumpersari Jember

No	Kelurahan	Luas
1	Kranjingan	470.279 ha
2	Kebonsari	379.379 ha
3	Wirolegi	539.309 ha
4	Sumpersari	464.700 ha
5	Tegal Gede	247.560 ha
6	Antirogo	782.560 ha
7	Karangrejo	514.762 ha
8	Luas kecamatan	3.398.549ha

Sumber: Kantor Kecamatan Sumpersari Jember Tahun 2002.

4.1.2 Keadaan Demografi

Luas areal yang kurang lebih 3.398.549 ha, Kecamatan Sumpersari Jember mempunyai jumlah penduduk sebesar 95.562 jiwa. Untuk lebih jelasnya tentang

jumlah penduduk yang ada di Wilayah Kecamatan Summersari Jember dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Jumlah Penduduk di Wilayah Kecamatan Summersari Jember Tahun 2000/2002

Kelurahan	Jumlah	
	Laki-laki	Perempuan
Kranjingan	5.141	5.354
Kebonsari	10.866	11.674
Wirolegi	5.006	5.304
Summersari	11.655	12.512
Tegal Gede	2.786	2.838
Antirogo	4.452	4.617
Karangrejo	6.473	6.884
Jumlah	46.379	49.183

Sumber: Kantor Kecamatan Summersari Jember Tahun 2002.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah penduduk perempuan Kecamatan Summersari Jember adalah sekitar 49.183 orang. Dengan demikian jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit yaitu 46.379 orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Kecamatan Summersari Kabupaten Jember diketahui bahwa jumlah penduduk sebesar 95.562 jiwa yang dapat dibedakan ke dalam penduduk usia produktif, yaitu penduduk yang tergolong pada kelompok umur 15 - 64 tahun sebesar 63.549 jiwa atau 66,5 % dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Sedangkan penduduk yang tidak produktif adalah penduduk yang berusia di bawah 15 tahun dan di atas 64 tahun berjumlah 32.013 jiwa atau 33,5% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Dapat diketahui pula bahwa dengan jumlah penduduk sebesar 95.562 jiwa dan luas

wilayah 3.398.549 ha. Untuk lebih jelasnya, maka jumlah penduduk Kecamatan Sumbersari Jember pada Tahun 2001/2002 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Kecamatan Sumbersari Jember Tahun 2001/2002

Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Produktif (25 - 64)	63.549	66,5
Tidak Produktif (<15 dan > 64)	32.013	33,5
Jumlah	95.562	100

Sumber: Kantor Kecamatan Sumbersari Jember Tahun 2002

4.1.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya

Kecamatan Sumbersari Jember jika dilihat dari segi pendidikan dapat digolongkan cukup cepat berkembang dibandingkan dengan daerah lain. Hal ini nampak jelas pada semakin banyaknya sarana pendidikan berdiri di wilayah ini, mulai dari TK, SD, SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi, baik yang dikelola pemerintah maupun yang dikelola oleh pihak swasta. Adanya perkembangan yang cukup pesat di bidang pendidikan, sehingga bila ditinjau dari segi pendidikan, maka kecamatan Sumbersari Jember telah memadai jika dikatakan sebagai kota pelajar. Hal ini akan membawa dampak yang positif bagi Kecamatan Sumbersari Jember itu sendiri di bidang ekonomi karena dengan adanya sarana pendidikan yang cukup banyak ini akan menyebabkan orang-orang yang berasal dari daerah di sekitar Jember datang dengan tujuan melanjutkan pendidikannya. Hal ini secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi Kecamatan Sumbersari Jember.

Melihat potensi yang sangat menguntungkan itu baik dari sektor pendidikan maupun sektor ekonomi, maka masyarakat Kecamatan Sumbersari Jember memiliki tingkat pendidikan dan mata pencaharian yang beraneka ragam. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikannya di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember Tahun 2001/2002

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Jiwa	%
Tidak tamat sekolah	30.169	31,57
Tamat SD	24.254	25,38
Tamat SMP	19.513	20,42
Tamat SMU	15.596	16,32
Tamat Akademi/Universitas	6.040	6,32
Jumlah	95.562	100

Sumber: Kantor Kecamatan Sumpalsari Jember Tahun 2002

Sedangkan untuk data jumlah penduduk menurut jenis pekerjaannya di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaannya Di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember Tahun 2001/2002

JenisPekerjaan	JUMLAH	
	Jiwa	%
Pegawai Negeri Sipil	9.078	9,50
TNI/Polri	1.367	1,43
BUMN	14.697	15,38
Wiraswasta	15.692	16,42
Pertanian	18.510	19,37
Kerajinan	4.195	4,39
Buruh	11.448	11,98
Mahasiswa, pelajar dan lain-lain	20.575	21,53
Jumlah	95.562	100

Sumber: Kantor Kecamatan Sumpalsari Jember Tahun 2002

4.1.4 Keadaan Kecamatan Summersari Jember

kawasan pusat kecamatan

Di daerah pusat jantung kecamatan ini mayoritas kegiatan bersifat komersial dan sebagai pusat pemerintahan, sehingga hampir semua kegiatan baik itu kegiatan perdagangan maupun kegiatan pemerintahan terpusat di dalam kota. Dengan demikian jelas bahwa adanya dominasi kegiatan-kegiatan di atas merupakan faktor atau penyebab kegiatan-kegiatan lain berorientasi ke pusat kota kecamatan.

kawasan pinggiran kecamatan

Berbeda dengan daerah pusat kota kecamatan, daerah pinggiran kota sebagian merupakan lahan pertanian, hanya ada daerah-daerah tertentu yang merupakan daerah pemukiman penduduk, tempat rekreasi dan asrama militer. Keadaan yang sedemikian rupa itu akan berusaha dipertahankan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk berubah dengan adanya perkembangan kota, bilamana hal tersebut dirasa perlu.

4.1.5 Struktur kegiatan usaha di wilayah kecamatan Summersari Jember

Di wilayah kecamatan Summersari Jember terdapat indikasi keadaan ekonomi yang beraneka ragam, dimana tidak terlihat adanya dominasi dari salah satu kegiatan ekonomi. Setiap sektor mengalami perkembangan seiring dengan peningkatan ekonomi di Kecamatan Summersari Jember. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, baik di bidang produksi maupun jasa. Semakin meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat Kecamatan Summersari Jember sangat berpengaruh terhadap berkembangnya dunia usaha di kecamatan Summersari Jember.

4.1.6 Potensi pasar produk operator jasa telepon seluler di wilayah Kecamatan Summersari Jember

Potensi pasar merupakan hal yang harus diperhitungkan dan dipertimbangkan oleh setiap perusahaan atau pemasar yang akan memasarkan produknya di suatu wilayah. Dengan melihat potensi pasar, perusahaan atau pemasar dapat memperkirakan seberapa besar tingkat penjualan yang akan dicapai, tingkat persaingan dalam produk yang dipasarkan dan seberapa besar minat serta daya beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Konsumen produk jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember terdiri dari berbagai golongan masyarakat dengan berbagai keadaannya, antara lain berasal dari berbagai tingkat umur, tingkat pendidikan, pekerjaan yang akan berpengaruh pada minat dan daya belinya. Perkembangan teknologi di berbagai bidang kehidupan ternyata juga membawa dampak dalam perkembangan produk jasa operator telepon seluler, sebagai contoh adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi yang membawa **trend** atau budaya terbaru dari manca negara masuk ke dalam negeri. Perubahan tersebut akan cepat menyebar dan akan diikuti oleh masyarakat dalam negeri, hal ini menyebabkan setiap produsen jasa operator telepon seluler bersaing dalam menciptakan inovasi terbaru untuk mengikuti *trend*. Hal tersebut akan direspon positif oleh konsumen jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember yang ditandai dengan meningkatnya penjualan jasa operator telepon seluler di kecamatan Sumbersari Jember, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat di kecamatan Sumbersari Jember merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produk jasa operator telepon seluler.

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga produk jasa operator telepon seluler yang dijadikan obyek penelitian, yaitu: Satelindo(Mentari), Telkomsel(Simpaty Nusantara), Exelcomindo Pratama (Pro XI). Adapun gambaran umum dari ketiga jasa operator telepon seluler tersebut adalah sebagai berikut :

1. SATELINDO

PT Satelit Palapa Indonesia (**SATELINDO**) di dirikan pada tanggal 29 January 1993 melalui kepemilikan bersama dua perusahaan besar telekomunikasi di Indonesia (PT. Telekomunikasi Indonesia dan PT Indosat) dan investor swasta PT Bimagraha Telekomindo.

Pada tanggal 3 April 1995, Dete Mobil GmbH (Deutsche Telekom Mobifunk GmbH), operator telepon bergerak selular dari Jerman menjadi investor baru SATELINDO dengan kepemilikan saham sebesar 25%. Dengan demikian SATELINDO berubah status menjadi perusahaan investasi asing.

Sejak berdiri, misi SATELINDO adalah secara konsisten menawarkan jasa-jasa telekomunikasi terpadu yang terus di kembangkan kepada pelanggannya. SATELINDO selalu hadir dan berupaya untuk menawarkan jasa-jasa yang berkualitas tinggi, siap pakai, handal, dengan harga yang terjangkau, namun tetap kompetitif dalam bisnis telekomunikasi, serta mampu secara efisien membawa nama Indonesia, di pentas internasional dalam bidang telekomunikasi dan jasa satelit.

Pertumbuhan pesat SATELINDO sejak berdirinya, merupakan bukti nyata dari kemampuan perusahaan dan kepercayaan yang di peroleh dari pemegang saham, karyawan dan pelanggan. Melalui teknologi telekomunikasi terkini dan pengalaman yang luas dalam bisnis telekomunikasi, SATELINDO menghadirkan dunia lebih dekat ke hadapan pelanggannya. Dalam menghadapi perubahan dan perkembangan kebutuhan pelanggannya, SATELINDO senantiasa berorientasi kepada peningkatan kepuasan pelanggan.

2. TELKOMSEL

Telkomsel adalah singkatan dari "TELEKOMUNIKASI SELULAR" yaitu nama sebuah perusahaan yang menggelar jasa telekomunikasi selular melalui sim card bernama kartu hallo dan Simpati Nusantara nusantara dan memberikan jasa pelayanan yang prima

Pada awalnya Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem telekomunikasi bergerak selular (STBS) yang dikelola oleh PT Telkom. Jasa ini muncul setelah berhasilnya *pilot project* STBS GSM di Batam dan Bintan. Bermula pada Nopember 1993, pemerintah meminta PT Telkom untuk melakukan GSM *pilot project* di kedua daerah tersebut. Kesempatan berharga itu tidak disia-siakan. Kurang dari dua bulan, pada 31 Juli 1993, proyek tersebut sudah dapat beroperasi. Awal dan tonggak era telekomunikasi selular bergerak GSM di Indonesia berawal dari sini. Keberhasilan tersebut dilanjutkan ke Medan dan Pekanbaru. Dengan keberhasilan tersebut kemudian nama **TELKOMSEL** didaftarkan ke organisasi operator GSM dunia (GSM MoU) yang berkedudukan di Dublin.

Atas permintaan pemerintah, Telkomsel dijadikan perusahaan patungan antara PT Telkom dan PT Indosat, perpaduan keunggulan pelayanan PT Telkom dalam melayani Nusantara dan profesionalisme PT Indosat dalam visi bisnis telekomunikasi internasional. Pada 26 Mei 1995 atas keputusan Menparpostel dan Menteri Keuangan berdirilah Telkomsel sebagai operator GSM kedua di Indonesia.

Dengan keinginan kuat untuk menjadi operator bertaraf internasional dengan produk yang berstandar internasional pula, dua *strategic partner* pun diajak bekerjasama. Nama KPN Telecom Netherlands dan PT Setdco Megacell Asia terpilih setelah melalui seleksi dan proses tender yang ketat. Dengan masuknya dua mitra tersebut pada 11 Maret 1996 status Telkomsel berubah dari penanaman modal dalam negeri (PMDN) menjadi penanaman modal asing (PMA).

Hanya dalam waktu kurang dari dua tahun, tepat pada 29 Juli 1996, seluruh propinsi Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke telah tercakup layanan Telkomsel. Hingga saat ini dan sedang terus berlangsung **TELKOMSEL** telah berhasil memperluas daerah cakupannya tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di lebih dari 300 kota DATI II di seluruh Indonesia.

3. Excelcomindo Pratama

PT. EXCELCOMINDO PRATAMA (**excelcom**) adalah operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) Dual Band ketiga di Indonesia, yang hadir sejak November 1995. excelcom merupakan sebuah usaha patungan antara swasta nasional dengan pihak swasta asing. Pada tanggal 8 Oktober 1996, excelcom secara resmi meluncurkan layanan telekomunikasi selulernya, *GSM-XL Langsung kriing*, kepada masyarakat luas dengan hasil sangat memuaskan.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari sinergi solid dari para partner investasi excelcom yang telah terkenal di dunia industri telekomunikasi.

Produk kedua excelcom yang berbasis *leased line* dan *Internet Service Provider* (ISP), adalah **XLnet**. Yang merupakan produk non GSM dari excelcom dan telah diluncurkan sejak 6 Januari 2002. Produk ini semakin melengkapi layanan excelcom dan mendukung excelcom untuk menjadi *full telecommunication provider* di Indonesia.

PT. EXCELCOMINDO PRATAMA memiliki tujuan jangka panjang untuk menyediakan layanan terbaik kepada pelanggannya serta menjadi perusahaan terpercaya dalam industri telekomunikasi

Sebagai perusahaan jasa, excelcom mempunyai misi memberikan layanan telekomunikasi seluler unggul. Untuk itu excelcom menggunakan teknologi tinggi dalam memperoleh infrastruktur jaringan yang berkualitas. Sampai saat ini, lebih dari 600 BTS (*Base Transceiver Station*) telah dibangun di berbagai kota besar di Jawa, Bali dan Lombok. Selain itu excelcom juga membangun jaringan terpadu kabel serat optik sepanjang 4000 kilometer yang menghubungkan Jakarta-Surabaya. Untuk jalur Surabaya - Bali - Lombok diperkuat dengan jaringan microwave. Penggunaan jaringan serat optik ini ditujukan untuk menghasilkan komunikasi lebih cepat, jernih dan aman dengan kapasitas ribuan kali lipat dibanding gelombang radio biasa.

Pada pertengahan 1997, excelcom melakukan terobosan dengan menempatkan jaringan microcell di Segitiga Emas kawasan bisnis Jakarta - Jl Gatot Subroto, Jl. Rasuna Said dan Jl. Jend. Sudirman. Dengan perpaduan jaringan fiber optik dan microcell yang didesain secara berkesinambungan maka di kawasan tersebut para pelanggan excelcom dapat tetap leluasa berhubungan dengan relasinya tanpa harus diganggu oleh blank spot atau suara yang tidak jernih, bahkan di waktu-waktu tersibuk sekalipun.

Kenyamanan baru dari excelcom: Layanan isi ulang elektronik via SMS dan Isi Ulang Elektronik Online via ATM BCA

4.3 Analisis Data

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan kepada 100 responden dan yang terkumpul serta dapat dianalisa adalah sebanyak 95 kuesioner. Responden yang ditunjuk adalah konsumen produk jasa operator telepon seluler yang ada di wilayah kecamatan Sumbersari Jember pada tahun 2002. Dari data-data tersebut akan diperoleh gambaran mengenai keadaan konsumen produk jasa operator telepon seluler serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam memilih suatu jasa operator telepon seluler. Dalam penelitian ini akan dibahas faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

4.3.1 Uji Realibilitas

Uji realibilitas yang digunakan dalam analisis adalah uji reliabilitas dengan metode cronbach alpha. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan instrumen (alat ukur) yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan realibilitas internal karena instrumen yang digunakan hanya dari variabel yang diteliti. Suatu instrumen dianggap andal apabila koefisien reliabilitasnya (r hitung) lebih dari r tabel atau jika nilai probabilitasn (α) lebih dari 0,5, sebagaimana terlihat dalam tabel 8 dibawah. Hal ini berarti masing-masing

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini andal karena dari hasil perhitungan dengan menggunakan spss 10.0 diperoleh nilai alpha (α) lebih dari 0,5.

Tabel 8. Rekapitulasi Data Alpha Masing-Masing Item

Items	Alpha	Keterangan
X1 (Tarif Pulsa)	0,8340	Andal
X2 (Cover Area)	0,8379	Andal
X3 (Harga Kartu Perdana)	0,8255	Andal
X4 (Kemudahan Mendapatkan)	0,7796	Andal

Sumber data: lampiran 3

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu alat ukur yang tinggi validitasnya akan memiliki error pengukuran yang kecil, artinya skor setiap subyek yang diperoleh oleh alat ukur tersebut tidak jauh berbeda dengan skor yang sebenarnya, dengan demikian secara keseluruhan alat tes yang bersangkutan akan menghasilkan varians error yang kecil pula.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson. Suatu alat ukur dikatakan layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data apabila mempunyai koefisien validitas (r hitung) lebih besar dari r tabel korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ atau jika probabilitas error-nya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan spss 10.0 diperoleh hasil masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai probabilitas error kurang dari 0,05.

Pada tabel 9 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel x_1 (tarif pulsa) mempunyai probabilitas error kurang dari 0,05 dengan Koefisien Korelasi lebih besar dari 0,5. dengan demikian indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X₁(Tarif Pulsa)

Variabel	Koefisien korelasi	Probabilitas error	Keterangan
Tarifmen	0,857	0,000	Valid
Tarifsimpati	0,884	0,000	Valid
Tarifproxl	0,873	0,000	Valid
X1	1,000		

Sumber data: lampiran 2

Pada tabel 10 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel X₂ (cover area) mempunyai probabilitas error kurang dari 0,05 dengan Koefisien Korelasi lebih besar dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (cover area)

Variabel	Koefisien korelasi	Probabilitas error	keterangan
Comen	0,867	0,000	Valid
Cosim	0,919	0,000	Valid
Coproxl	0,879	0,000	Valid
X1	1,000		

Sumber data: lampiran 2

Pada tabel 11 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel X₃ (harga kartu perdana) mempunyai probabilitas error kurang dari 0,05 dengan Koefisien Korelasi lebih besar dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X₃ (harga kartu perdana)

variabel	Koefisien korelasi	Probabilitas error	keterangan
Harga Perdana Mentari	0,894	0,000	Valid
Harga Perdana Simpati	0,854	0,000	Valid
Harga Perdana Proxl	0,864	0,000	Valid
X3	1,000		

Sumber data : lampiran 2

Pada tabel 12 terlihat bahwa koefisien korelasi untuk seluruh indikator yang digunakan dalam variabel x₄ (kemudahan mendapatkan) mempunyai probabilitas error kurang dari 0,05 dengan Koefisien Korelasi lebih besar dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel X₄ (kemudahan mendapatkan)

variabel	Koefisien korelasi	Probabilitas error	keterangan
Kemudahan Mentari	0,814	0,000	Valid
Kemudahan Simpati	0,839	0,000	Valid
Kemudahan Proxl	0,851	0,000	Valid
X4	1,000		

Sumber data : lampiran 2

4.3.3 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian

Motivasi atau motif yang terdapat dalam diri seseorang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, setiap konsumen tentunya mempunyai motif tertentu yang berpengaruh terhadap keputusan mengenai jenis produk yang akan dipilihnya. Motif pembelian terhadap suatu jenis produk ini dapat bersifat rasional; maupun emosional. Motif rasional

adalah motif yang didasarkan atas kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumennya, sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Di dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai *rational product motive* (motif pembelian rasional) dari konsumen dalam memilih suatu jasa operator telepon seluler yang meliputi tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana, kemudahan mendapatkan. Kaitannya dengan pemilihan terhadap suatu jasa operator telepon seluler, konsumen tentunya menginginkan informasi tentang spesifikasi dari setiap jasa operator telepon seluler yang ditawarkan di pasaran, sehingga mereka dapat membandingkan berbagai faktor penilaian sebelum memutuskan untuk memilih atau membeli suatu jasa operator telepon seluler tertentu. Pengetahuan konsumen terhadap berbagai jasa operator telepon seluler dapat diketahui dengan menggunakan pertanyaan tentang pernah atau tidaknya responden membeli atau memakai jasa operator telepon seluler tertentu yang ada. Tabel berikut ini akan memberikan gambaran mengenai tingkat pengetahuan responden yang dijadikan sampel mengetahui, membeli atau memakai suatu jasa operator telepon seluler.

Tabel 13. Perbandingan penilaian responden berdasarkan atribut Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli Tahun 2002.

Tarif Pulsa								
	Mura h	%	Sedan g	%	Mahal	%	Total	%
Mentari	8	8,42105 3	65	68,4210 5	22	23,1578 9	95	100
Simpati	69	72,6315 8	26	27,3684 2	0	0	95	100
Proxl	6	6,31578 9	59	62,1052 6	30	31,5789 5	95	100
Cover Area								
	Luas	%	Sedan g	%	Sempit	%	Total	%
Mentari	74	77,8947 4	21	22,1052 6	0	0	95	100
Simpati	10	10,5263 2	64	67,3684 2	21	22,1052 6	95	100
Proxl	12	12,6315 8	65	68,4210 5	18	18,9473 7	95	100
Harga Perdana								
	Mura h	%	Sedan g	%	Mahal	%	Total	%
Mentari	18	18,9473 7	57	60	20	21,0526 3	95	100
Simpati	11	11,5789 5	65	68,4210 5	19	20	95	100
Proxl	73	76,8421 1	22	23,1578 9	0	0	95	100
Kemudahan								
	Muda h	%	Sedan g	%	Sulit	%	Total	%
Mentari	56	58,9473 7	37	38,9473 7	2	2,10526 3	95	100
Simpati	5	5,26315 8	57	60	33	34,7368 4	95	100
Proxl	11	11,5789 5	50	52,6315 8	34	35,7894 7	95	100

Sumber: Rekapitulasi Lampiran 1

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden menyatakan mempunyai pengetahuan, serta tanggapan terhadap atribut suatu jasa operator telepon seluler tertentu dengan perbandingan persentase yang berbeda-beda. Atribut Jasa operator telepon seluler yang diketahui, dikenal, pernah dipakai atau dibeli oleh responden meliputi :

1. Tarif Pulsa, responden menanggapi bahwa tarif pulsa, simpati ditanggapi murah sebanyak 69 orang atau 72,6% , ditanggapi sedang sebanyak 26 orang atau 27,3%, dan tidak ditanggapi mahal. Adapun untuk proxl ditanggapi murah sebanyak 6 orang atau 6,3% , ditanggapi sedang sebanyak 59 orang atau 62,1%, dan ditanggapi mahal sebanyak 30 atau 31,6 dan untuk mentari ditanggapi murah sebanyak 8 orang atau 8,4% , ditanggapi sedang sebanyak 65 orang atau 68,4%, dan ditanggapi mahal oleh 22 orang atau 23,1%.
2. Cover Area, mentari ditanggapi luas oleh 74 orang atau 77,9%, ditanggapi sedang oleh 21 orang atau 22,1%, dan tidak ditanggapi sempit. Adapun untuk simpati ditanggapi luas sebanyak 10 orang atau 10,5% , ditanggapi sedang sebanyak 64 orang atau 67,3%, dan ditanggapi sempit sebanyak 21 atau 22,1% dan untuk proxl ditanggapi luas sebanyak 12 orang atau 12,6% , ditanggapi sedang sebanyak 65 orang atau 68,4%, dan ditanggapi sempit oleh 18 orang atau 18,9%.
3. Harga kartu perdana, mentari ditanggapi murah oleh 18 orang atau 18,9%, ditanggapi sedang oleh 57 orang atau 60%, dan ditanggapi mahal oleh 20 orang atau 22,1%. Adapun untuk simpati ditanggapi: murah sebanyak 11 orang atau 11,5% , ditanggapi sedang sebanyak 65 orang atau 68,4%, dan ditanggapi mahal sebanyak 19 atau 20% dan untuk proxl ditanggapi murah sebanyak 73 orang atau 76,8% , ditanggapi sedang sebanyak 22 orang atau 23,1%, dan tidak ditanggapi mahal.
4. Kemudahan mendapatkan, mentari ditanggapi mudah oleh 56 orang atau 58,9%, ditanggapi sedang oleh 37 orang atau 38,9%, dan ditanggapi sulit oleh 2 orang atau 2,1%. Adapun untuk simpati ditanggapi mudah sebanyak 5 orang atau 5,2%, ditanggapi sedang sebanyak 57 orang atau 60%, dan ditanggapi sulit sebanyak 33

atau 34,7% dan untuk proxl ditanggapi mudah sebanyak 11 orang atau 11,6% , ditanggapi sedang sebanyak 50 orang atau 52,6%, dan ditanggapi sulit oleh 56orang atau 35,8%.

Mengenai *rational product motive* atau motif pembelian terhadap produk yang bersifat rasional dalam penelitian ini, maka faktor-faktor yang menjadi alasan atau motif utama dalam memilih suatu jasa operator telepon seluler menurut responden adalah faktor tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana, kemudahan mendapatkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Pemilihan Responden Tentang Faktor-faktor *Rational Product Motive* Dalam Pemilihan Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli Tahun 2002.

Faktor-faktor Rational Product Motive	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tarif pulsa	16	16.85
Cover area	44	46.31
Harga kartu perdana	20	21.05
Kemudahan mendapatkan	15	15.79
Jumlah	95	100

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas terlihat bahwa faktor-faktor *rational product motive* yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler adalah cover area yang luas, yaitu sebesar 46,31 % atau sebanyak 44 responden. Motif berikutnya yang berpengaruh adalah harga kartu perdana, yaitu sebesar 21,05 % atau sebanyak 20 responden, disusul kemudian dengan faktor tarif pulsa sebesar 16,85 % atau sebanyak 16 responden dan yang terakhir adalah faktor kemudahan mendapatkan sebesar 15,79 % atau sebanyak 15 responden.

Hasil dari *rational product motive* tersebut akan digunakan sebagai timbangan atribut suatu jasa operator telepon seluler dalam menganalisis sikap konsumen

terhadap suatu jasa operator telepon seluler, dan dari *rational product motive* ini akan dijadikan dasar dalam analisis selanjutnya.

Sebagai bahan analisis adalah faktor-faktor *rational product motive* yang bersifat rasional seperti telah disebutkan di depan, yaitu meliputi :

- a. faktor tarif pulsa dari suatu jasa operator telepon seluler yang meliputi : mahal , sedang, murah.
- b. faktor cover area dari suatu jasa operator telepon seluler yang meliputi : luas, sedang dan sempit.
- c. faktor harga kartu perdana dari suatu jasa operator telepon seluler yang meliputi : mahal, sedang murah.
- d. faktor kemudahan mendapatkan dari suatu jasa operator telepon seluler yang meliputi : mudah, cukup mudah, sulit,

Guna mengetahui apakah faktor-faktor tersebut masing-masing mempunyai pengaruh terhadap pemilihan jasa operator telepon seluler atau tidak, akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan *Chi Quadrat Test*. Dari penelitian ini diperoleh hasil jasa operator telepon seluler yang menjadi pilihan responden di wilayah kecamatan Sumbersari Jember seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 15. Jasa operator telepon seluler Yang Menjadi Pilihan Responden Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Jumlah Responden	Persentase (%)
Satelindo(mentari)	30	31.58
Telkomsel(Simpaty Nusantara)	43	45.27
Exelcomindo pratama(proxl)	22	23.15
Jumlah	95	100

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jasa operator telepon seluler yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Telkomsel (Simpaty Nusantara), yaitu sebesar 45.27 % atau sebanyak 43 responden. Jasa operator telepon seluler yang

paling banyak dipilih berikutnya adalah satelindo (mentari) yaitu sebesar 31,58 % atau sebanyak 30 responden. Sedangkan yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah excelcomindo sebesar 23,15 % atau sebanyak 22 responden.

Selanjutnya akan dianalisis tanggapan responden secara keseluruhan mengenai faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

4.3.4 Pengaruh Faktor-faktor *Rational Product Motive* Terhadap Pemilihan Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

1. Pengaruh Faktor Tarif Pulsa Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai tarif pulsa dari masing-masing jasa operator telepon seluler yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 16. Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Tarif pulsa Setiap Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Faktor Tarif Pulsa			Jumlah
	Murah	Sedang	Mahal	
Satelindo(Mentari)	24	4	2	30
Telkomsel(Simpat Nusantra)	33	5	5	43
Exelcomindo Pratama(Pro XL)	2	1	19	22
N	59	10	26	95

Sumber: Lampiran 5

Keterangan : N = Jumlah jawaban responden dari setiap kriteria.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor dengan tarif pulsa perilaku konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$= 50.576 \text{ (lampiran 3 pada halaman 95 diolah)}$$

Dengan menggunakan *level of significant* 5 % atau 0,05 *degree of freedom* (b - 1) (k - 1), maka :

$$X^2 \text{ tabel} = 0,05 (3 - 1)(3 - 1)$$

$$= 0,05 \text{ pada df (4)}$$

$$= 9,49$$

Karena $X^2 \text{ hitung} = 50.575 > X^2 = 9,49$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor tarif pulsa dengan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler.

Sedangkan *contingency coeffisien* untuk faktor tarif pulsa dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$= \sqrt{\frac{50,575}{50,575 + 95}}$$

$$= 0,58$$

Angka *contingency coeffisien* sebesar 0,58 menunjukkan bahwa tarif pulsa mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

2. Pengaruh Faktor Cover area Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumpersari Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai cover area dari masing-masing jasa operator telepon seluler yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 17. Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Cover area Setiap Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumpersari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Faktor Cover Area			Jumlah
	luas	Cukup luas	Sempit	
Satelindo(Mentari)	21	8	1	30
Telkomsel(Simpat Nusantara)	37	5	1	43
Exelcomindo Pratama(Pro XL)	2	9	11	22
N	60	22	13	95

Sumber: Lampiran 5

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor cover area dengan perilaku konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$= 47.199 \text{ (lampiran 3 pada halaman 96 diolah)}$$

Karena X^2 hitung = 47.199 > $X^2 = 9,49$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor cover area dengan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler.

Sedangkan *contingency coefficient* untuk faktor cover area dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

$$= \sqrt{\frac{47.199}{47.199 + 95}}$$

$$= 0,57$$

Angka *contingency coefficient* sebesar 0,57 menunjukkan bahwa cover area mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumpalsari Jember.

3. Pengaruh Faktor Harga kartu perdana Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai harga kartu perdana dari masing-masing jasa operator telepon seluler yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 18. Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut harga kartu perdana Setiap Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Faktor Harga Kartu Perdana			Jumlah
	Murah	Sedang	Mahal	
Satelindo(mentari)	22	6	2	30
Telkomsel(Simpat Nusantara)	2	7	34	43
Exelcomindo pratama(proxl)	5	15	2	22
N	29	28	38	95

Sumber: Lampiran 5

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor harga kartu perdana dengan perilaku konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe} \\ &= 42,515 \text{ (lampiran 3 pada halaman 98 diolah)} \end{aligned}$$

Karena X^2 hitung = 42,515 > $X^2 = 9,49$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga kartu perdana dengan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler.

Sedangkan *contingency coefficient* untuk faktor harga kartu perdana dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} \\ &= \sqrt{\frac{44.991}{44.911 + 95}} \\ &= 0,56 \end{aligned}$$

Angka *contingency coefficient* sebesar 0,56 menunjukkan bahwa harga kartu perdana mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

4. Pengaruh Faktor kemudahan mendapatkan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai kemudahan mendapatkan dari masing-masing jasa operator telepon seluler yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 19. Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut kemudahan mendapatkan Setiap Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa Operator Telepon Seluler	Faktor Kemudahan Mendapatkan			Jumlah
	Mudah	Cukup mudah	Sulit	
Satelindo(mentari)	12	16	2	30
Telkomsel(Simpaty Nusantara)	7	9	27	43
Exelcomindo pratama(proxl)	17	3	2	22
N	36	28	31	95

Sumber: Lampiran 5

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor kemudahan mendapatkan dengan perilaku konsumen dalam memilih jasa operator telepon seluler digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$= 44,991 \text{ (lampiran 3 pada halaman 98 diolah)}$$

Karena X^2 hitung = 44,991 > $X^2 = 9,49$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kemudahan mendapatkan dengan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler.

Sedangkan *contingency coeffisien* untuk faktor harga kartu perdana dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} \\ &= \sqrt{\frac{42.515}{42.515 + 95}} \\ &= 0,56 \end{aligned}$$

Angka *contingency coefferisien* sebesar 0,56 menunjukkan bahwa kemudahan mendapatkan mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember

4.5 Pembahasan

Dari hasil analisis data tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *Chi-Square Test*, yaitu X^2 hitung dari masing-masing faktor lebih besar dari X^2 tabelnya. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

4.5.1 *Chi-Square Test*

Dari analisis dengan perhitungan *Chi-square Test* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. faktor tarif pulsa dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 50,575 > X^2 tabel = 9,49 yang berarti bahwa faktor tarif pulsa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.
2. faktor cover area dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 47,199 > X^2 tabel = 9,49 yang berarti bahwa faktor cover area mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

3. faktor harga kartu perdana dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 44,991 > X^2 tabel = 9,49 yang berarti bahwa faktor harga kartu perdana mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.
4. faktor kemudahan mendapatkan dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 42,515 > X^2 tabel = 9,49 yang berarti bahwa faktor kemudahan mendapatkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember.

4.5.2 Contingency Coeffisien

Dari hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* dapat diketahui bahwa masing-masing faktor rational product motive tersebut mempunyai derajat hubungan yang cukup dengan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Sumbersari Jember. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan sebagai berikut :

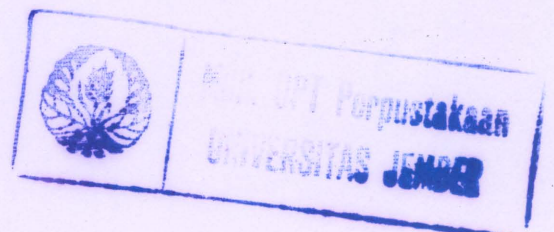
- a. Tarif pulsa dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,58
artinya, bahwa faktor tarif pulsa merupakan faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian jasa operato telepon seluler.
- b. Cover area dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,57
artinya, bahwa faktor cover area merupakan faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian jasa operato telepon seluler.
- c. Harga kartu perdana dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,56
artinya, bahwa faktor harga kartu perdana merupakan faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian jasa operato telepon seluler.
- d. Kemudahan mendapatkan dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,56
artinya, bahwa faktor kemudahan mendapatkan merupakan faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian jasa operato telepon seluler.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan Chi square diperoleh hasil bahwa variabel tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana dan kemudahan mendapatkan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa operator telepon seluler di kecamatan Sumbersari Jember.:
2. Dengan menggunakan koefisien kontingensi dapat disajikan keempat variabel tersebut berdasarkan besarnya derajat hubungan:ya sebagai berikut :
 - a. Derajat hubungan antara variabel tarif pula dengan keputusan pembelian jasa operator telepon seluler sebesar 0,58. Ini menunjukkan bahwa variabel tarif pula mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian jasa operator telepon seluler.
 - b. Derajat hubungan antara variabel cover area dengan keputusan pembelian jasa operator telepon seluler sebesar 0,57. Ini menunjukkan bahwa variabel cover area mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian jasa operator telepon seluler.
 - c. Derajat hubungan antara variabel kemudahan mendapatkan dengan keputusan pembelian jasa operator telepon seluler sebesar 0,56. Ini menunjukkan bahwa variabel derajat hubungan antara variabel cover area dengan keputusan pembelian jasa operator telepon seluler sebesar 0,57. Ini menunjukkan bahwa variabel cover area mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian jasa operator telepon seluler.
 - d. Derajat hubungan antara variabel harga kartu perdana dengan keputusan pembelian jasa operator telepon seluler sebesar 0,56. Ini menunjukkan bahwa variabel harga kartu perdana mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian jasa operator telepon seluler.



Dengan demikian tidak ada faktor *rational product motive* yang mempunyai derajat hubungan yang paling besar (dominan) dalam pembelian jasa telpon seluler di kecamatan Sumbersari Jember.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

kepada produsen produk jasa operator telepon seluler, dalam memasarkan produk hendaknya memperhatikan segi tarif pulsa, cover area, harga kartu perdana dan kemudahan mendapatkan jasa operator telepon seluler, terutama dalam memasarkan produknya di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember. Hal ini disebabkan dari hasil perhitungan dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor tersebut diatas merupakan faktor *rational product motive* yang signifikan menjadi pertimbangan dan mempunyai derajat hubungan yang cukup dengan perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1983, *Pengantar Metode Statistki II*, Cetakan Kesebelas, Jakarta, LP3ES
- Azwar Saifuddin, *Reliabilitas Dan Validitas* 1997. Yogyakarta: pustaka pelajar
- Djarwanto dan Pangestu, S. 1994. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE UGM. Edisi Keempat.
- Effendy, Onong Uchjana, 1992, *Dinamika Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara. Edisi Keenam.
- Hadi, S. 1992. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kustituantio, B. 1991. *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Soepeno, B. 1995. *Analisis Statistik untuk Pengujian Hipotesis*. Jember : CV. VAD.
- Soeratno, dan L. Arsyad. 1993. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : UPP AMP YKPN, Edisi Revisi.
- Suratman, Hendro 2001, *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Jialing Di Kota Surabaya*. Thesis Universitaas Jember Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen.
- Swastha, Basu. 1997. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty. Edisi Ketiga.
- dan Hani Handoko, T. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty. Edisi Kedua.

----- dan Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, Edisi Kedua.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

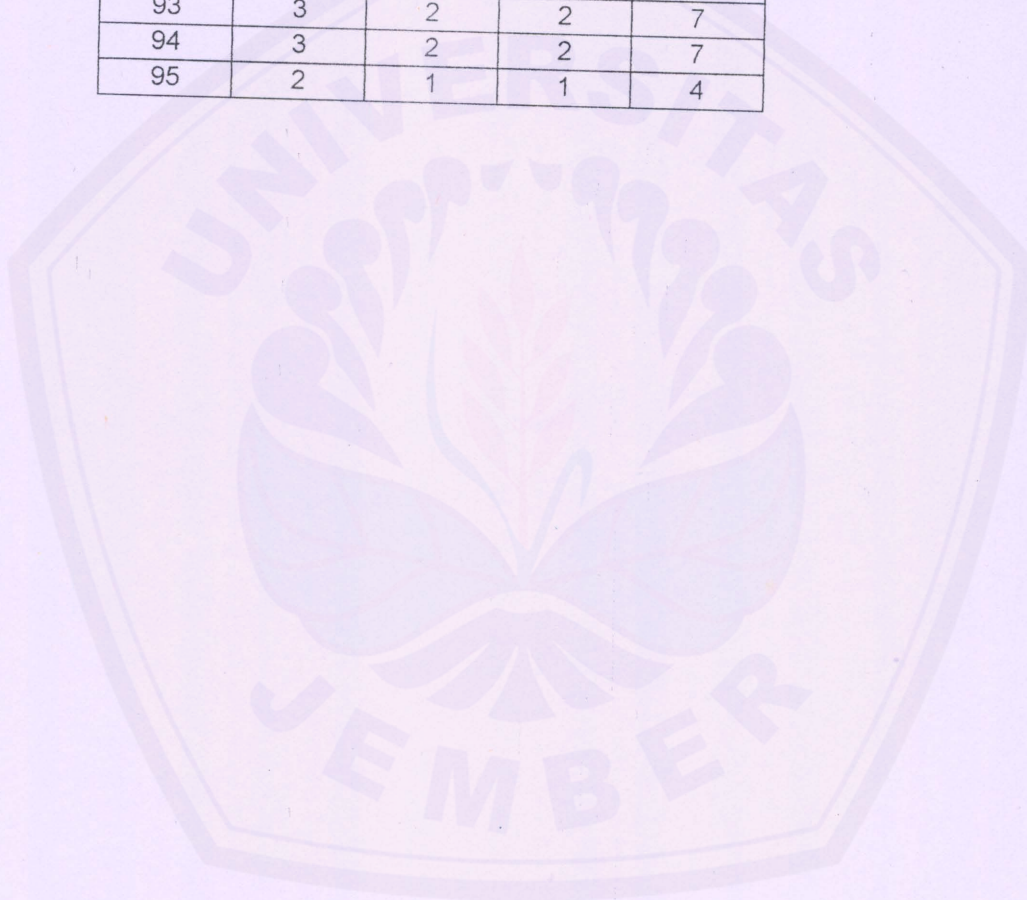


Lampiran 1 : Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kueisioner X1 (Tarif Pulsa)

No. Res	Mentari	Simpat	Proxl	jumlah
1	3	2	2	7
2	3	2	2	7
3	3	2	2	7
4	3	2	2	7
5	3	2	2	7
6	3	2	2	7
7	3	2	2	7
8	2	1	1	4
9	2	1	1	4
10	2	1	1	4
11	3	1	2	6
12	3	1	2	6
13	3	3	2	8
14	3	3	2	8
15	2	1	2	5
16	3	1	2	6
17	3	1	2	6
18	3	1	2	6
19	3	3	2	8
20	3	2	2	7
21	3	2	2	7
22	2	1	3	6
23	2	1	1	4
24	2	1	1	4
25	2	1	1	4
26	2	1	1	4
27	2	2	1	5
28	2	3	3	8
29	3	2	2	7
30	3	2	2	7
31	3	2	2	7
32	3	2	2	7
33	3	2	2	7
34	3	2	2	7
35	3	2	2	7
36	3	2	2	7
37	3	1	2	6
38	3	2	2	7

39	3	2	2	7
40	3	2	3	8
41	3	2	3	8
42	3	2	2	7
43	2	1	1	4
44	3	2	2	7
45	2	1	1	4
46	2	1	1	4
47	3	2	2	7
48	3	2	2	7
49	3	2	2	7
50	2	1	1	4
51	3	2	2	7
52	3	2	2	7
53	3	2	3	8
54	3	2	2	7
55	3	2	2	7
56	3	2	2	7
57	2	1	1	4
58	2	1	1	4
59	2	1	1	4
60	2	1	3	6
61	3	2	2	7
62	3	2	2	7
63	3	2	2	7
64	3	3	2	8
65	3	2	2	7
66	3	2	2	7
67	3	3	2	8
68	3	2	2	7
69	3	2	2	7
70	3	2	2	7
71	3	2	2	7
72	2	1	1	4
73	2	1	1	4
74	3	2	2	7
75	3	2	2	7
76	3	2	2	7
77	3	2	2	7
78	3	2	2	7
79	3	2	3	8
80	3	2	2	7
81	2	1	1	4

82	3	2	2	7
83	2	1	1	4
84	2	1	1	4
85	3	2	2	7
86	3	2	2	7
87	3	2	2	7
88	2	1	1	4
89	3	2	2	7
90	3	2	2	7
91	3	2	3	8
92	3	2	2	7
93	3	2	2	7
94	3	2	2	7
95	2	1	1	4

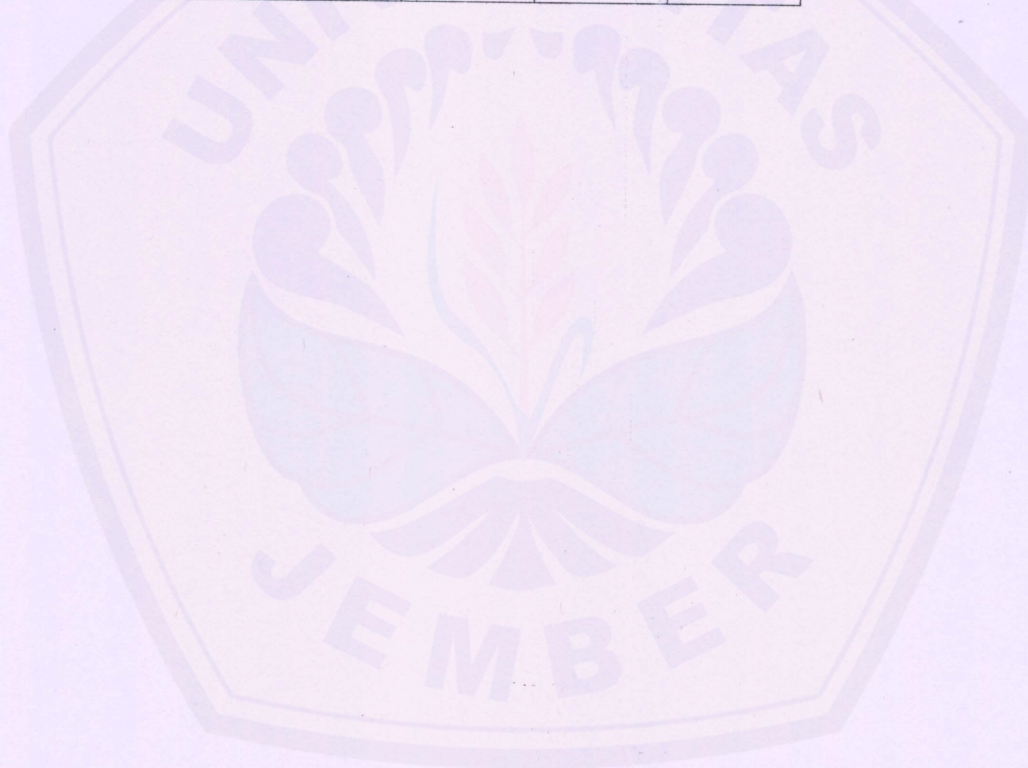


Lanjutan Lampiran 1 : Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kueisioner X2
(Cover Area)

No. Rea	Mentari	Simpat	Proxl	Jumlah
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	2	2	7
5	3	3	3	9
6	3	2	2	7
7	2	3	3	8
8	3	2	2	7
9	3	2	2	7
10	3	2	3	8
11	3	2	2	7
12	3	2	2	7
13	3	2	2	7
14	2	1	1	4
15	2	1	1	4
16	2	1	1	4
17	2	1	3	6
18	3	2	2	7
19	3	2	2	7
20	3	2	2	7
21	3	3	2	8
22	3	2	2	7
23	3	2	2	7
24	3	3	2	8
25	3	2	2	7
26	3	2	2	7
27	3	2	2	7
28	3	2	2	7
29	2	1	1	4
30	2	1	1	4
31	3	2	2	7
32	3	2	2	7
33	3	2	2	7
34	3	2	2	7
35	3	2	2	7
36	3	2	2	7
37	3	1	2	6
38	3	2	2	7

39	3	2	3	8
40	3	2	3	8
41	3	2	3	8
42	3	2	2	7
43	2	1	1	4
44	3	2	2	7
45	2	1	1	4
46	2	1	1	4
47	3	2	2	7
48	3	2	2	7
49	3	2	2	7
50	2	1	1	4
51	3	2	2	7
52	3	2	2	7
53	3	2	3	8
54	3	2	2	7
55	3	2	2	7
56	3	2	2	7
57	2	1	1	4
58	2	1	1	4
59	2	1	1	4
60	2	1	3	6
61	3	2	2	7
62	3	2	2	7
63	3	2	2	7
64	3	3	2	8
65	3	2	2	7
66	3	2	2	7
67	3	3	2	8
68	3	3	2	8
69	3	2	2	7
70	3	2	2	7
71	3	2	2	7
72	2	1	1	4
73	2	1	1	4
74	3	2	2	7
75	3	2	2	7
76	3	2	2	7
77	3	2	2	7
78	3	2	2	7
79	3	2	2	7
80	3	2	2	7
81	3	2	2	7

82	3	2	2	7
83	3	2	2	7
84	3	2	2	7
85	3	2	2	7
86	2	1	1	4
87	3	2	2	7
88	3	2	2	7
89	3	2	2	7
90	3	2	2	7
91	3	2	2	7
92	3	2	2	7
93	2	1	1	4
94	2	1	1	4
95	2	1	1	4



Lanjutan Lampiran 1 : Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kueisioner X3
(Harga Kartu Perdana)

No. Res	Mentari	Simpat	Proxl	Jumlah
1	2	3	3	8
2	3	2	2	7
3	3	2	2	7
4	3	2	2	7
5	3	2	2	7
6	3	2	2	7
7	3	2	2	7
8	3	2	2	7
9	3	2	2	7
10	3	1	2	6
11	3	2	2	7
12	3	2	2	7
13	3	2	3	8
14	3	2	3	8
15	3	2	2	7
16	2	1	1	4
17	3	2	2	7
18	2	1	1	4
19	2	1	1	4
20	3	2	2	7
21	3	2	2	7
22	3	2	2	7
23	2	1	1	4
24	3	2	2	7
25	3	2	2	7
26	3	2	3	8
27	3	2	2	7
28	3	2	2	7
29	3	2	2	7
30	2	1	1	4
31	2	1	1	4
32	2	1	1	4
33	2	1	3	6
34	3	2	2	7
35	3	2	2	7
36	3	2	2	7
37	3	3	2	8
38	3	2	2	7
39	3	2	2	7

40	3	3	2	8
41	3	2	2	7
42	3	2	2	7
43	3	2	2	7
44	3	2	2	7
45	2	1	1	4
46	2	1	1	4
47	3	2	2	7
48	3	2	2	7
49	3	2	2	7
50	3	2	2	7
51	3	2	2	7
52	3	2	3	8
53	3	2	2	7
54	2	1	1	4
55	3	2	2	7
56	2	1	1	4
57	2	1	1	4
58	3	2	2	7
59	3	2	2	7
60	3	2	2	7
61	2	1	1	4
62	3	2	3	8
63	3	2	2	7
64	2	1	1	4
65	3	2	2	7
66	2	1	1	4
67	2	1	1	4
68	3	2	2	7
69	3	2	2	7
70	3	2	2	7
71	2	1	1	4
72	3	2	2	7
73	3	2	2	7
74	3	2	3	8
75	3	2	2	7
76	3	2	2	7
77	3	2	2	7
78	2	1	1	4
79	2	2	3	7
80	3	3	2	8
81	3	3	2	8
82	3	3	2	8

83	3	3	2	8
84	3	3	2	8
85	3	3	2	8
86	3	3	2	8
87	3	3	2	8
88	3	3	2	8
89	3	3	2	8
90	3	3	2	8
91	3	3	3	9
92	3	3	3	9
93	3	3	2	8
94	2	2	1	5
95	3	3	2	8

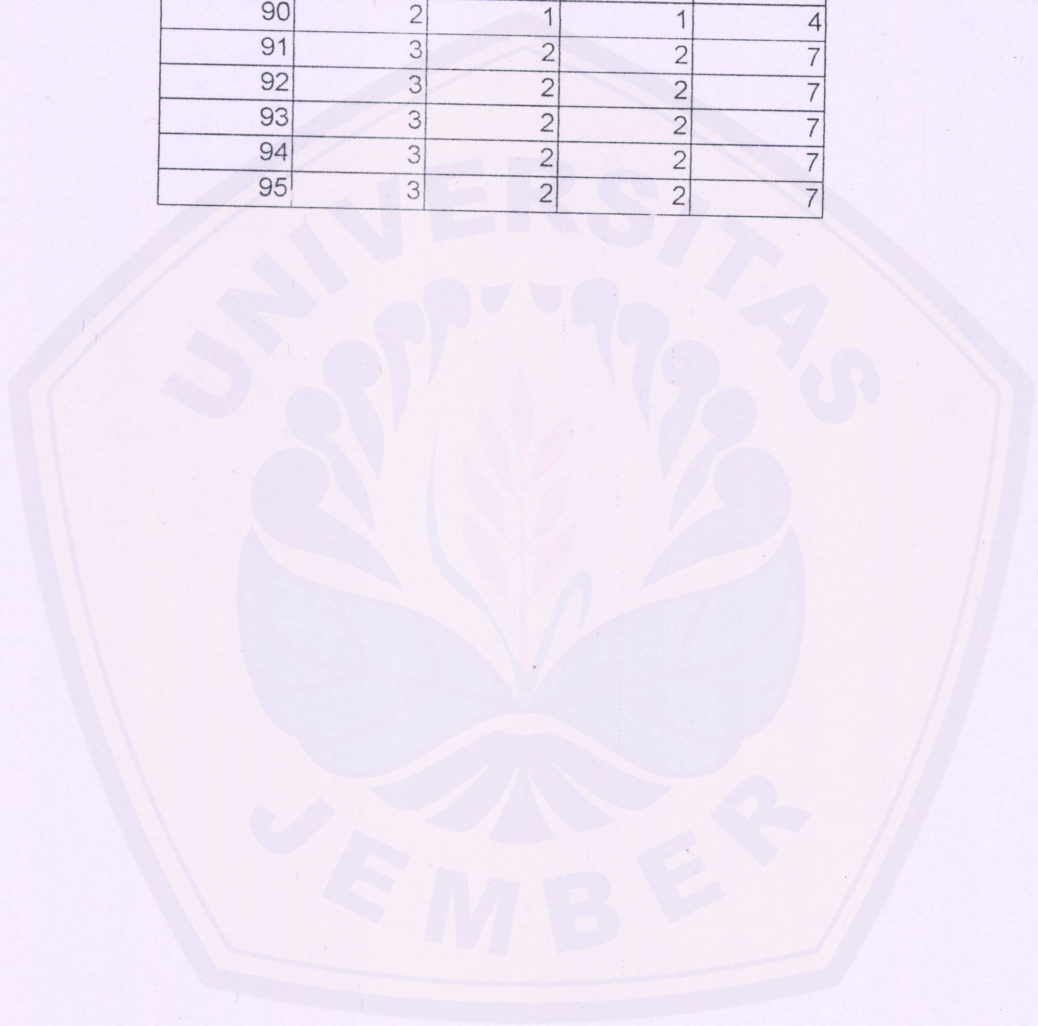


Lanjutan Lampiran 1 : Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kueisioner X4
(Kemudahan Mendapatkan)

No. Res	Menteri	Simpat	Proxl	Jumlah
1	3	2	3	8
2	3	2	3	8
3	2	1	1	4
4	3	2	3	8
5	3	2	3	8
6	3	2	3	8
7	3	2	2	7
8	3	2	2	7
9	3	2	3	8
10	3	3	2	8
11	3	2	1	6
12	3	2	2	7
13	2	1	3	6
14	3	2	2	7
15	2	1	1	4
16	3	2	3	8
17	3	2	2	7
18	2	1	3	6
19	2	1	1	4
20	1	3	2	6
21	2	1	3	6
22	2	2	3	7
23	1	3	2	6
24	3	2	2	7
25	2	2	1	5
26	2	3	2	7
27	3	2	2	7
28	3	3	2	8
29	3	2	2	7
30	2	1	1	4
31	3	2	2	7
32	3	2	2	7
33	2	1	1	4
34	2	1	1	4
35	3	2	2	7
36	2	1	1	4
37	2	1	1	4
38	3	2	2	7

39	3	2	2	7
40	3	2	2	7
41	3	2	2	7
42	2	1	1	4
43	3	2	2	7
44	2	1	1	4
45	3	2	2	7
46	2	1	1	4
47	3	2	2	7
48	3	2	2	7
49	3	2	2	7
50	3	2	2	7
51	2	1	1	4
52	3	2	2	7
53	2	1	1	4
54	3	2	2	7
55	3	2	2	7
56	3	2	2	7
57	3	2	2	7
58	2	1	1	4
59	3	2	2	7
60	3	2	2	7
61	3	2	2	7
62	3	2	2	7
63	2	1	1	4
64	2	1	1	4
65	2	1	1	4
66	3	2	2	7
67	3	2	2	7
68	3	2	2	7
69	3	2	2	7
70	3	2	2	7
71	3	2	2	7
72	2	1	1	4
73	2	1	1	4
74	2	1	2	5
75	2	1	1	4
76	2	1	1	4
77	2	1	1	4
78	2	1	1	4
79	3	2	2	7
80	3	2	2	7
81	3	2	2	7

82	2	2	1	5
83	2	1	1	4
84	2	1	1	4
85	2	1	1	4
86	2	1	1	4
87	3	2	1	6
88	3	2	1	6
89	2	1	1	4
90	2	1	1	4
91	3	2	2	7
92	3	2	2	7
93	3	2	2	7
94	3	2	2	7
95	3	2	2	7



Lampiran 2 : Uji Validitas Variabel X1 (Tarif pulsa)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tarifmen	1,85	,55	95
tarifsimpati	2,73	,45	95
tarifproxl	1,75	,56	95
X1	6,33	1,36	95

Correlations

	tarifmen	tarifsimpati	tarifproxl	X1
tarifmen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 ,660 95	,660 ,000 95	,857 ,000 95
tarifsimpati	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,660 ,000 95	1,000 ,691 ,000 95	,884 ,000 95
tarifproxl	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,660 ,000 95	,691 ,000 95	,873 ,000 95
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,857 ,000 95	,884 ,000 95	1,000 95

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

Lanjutan Lampiran 2 : Uji Validitas Variabel X2 (Cover Area)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
coareamentari	2,78	,42	95
coareasimpati	1,88	,56	95
coareaproxl	1,94	,55	95
X2	6,60	1,37	95

Correlations

	coareamentari	coareasimpati	coareaproxl	X2
coareamentari	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 95	,751 ,000 95	,867 ,000 95
coareasimpati	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,751 ,000 95	1,000 95	,919 ,000 95
coareaproxl	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,621 ,000 95	,684 ,000 95	1,000 95
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,867 ,000 95	,919 ,000 95	1,000 95

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

Lanjutan Lampiran 2 : Uji Validitas Variabel X3 (Harga Kartu Perdana)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
harga perdana mentari	1,98	,64	95
harga perdana simpati	1,92	,56	95
harga perdan pro xl	2,77	,42	95
X3	6,66	1,41	95

Correlations

harga perdana mentari	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	harga perdana mentari 1,000 95	harga perdana simpati ,594 ,000 95	harga perdan pro xl ,692 ,000 95	X3 ,894 ,000 95
harga perdana simpati	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		harga perdana simpati 1,000 95	harga perdan pro xl ,635 ,000 95	X3 ,854 ,000 95
harga perdan pro xl	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			harga perdan pro xl 1,000 95	X3 ,864 ,000 95
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				X3 1,000 95

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

Lanjutan Lampiran 2 : Uji Validitas Variabel X4 (Kemudahan Mendapatkan)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kemudahan mentari	2,57	,54	95
kemudahan simpati	1,71	,56	95
kemudahan proxi	1,76	,65	95
X4	6,03	1,46	95

Correlations

	kemudahan mentari	kemudahan simpati	kemudahan proxi	X4
kemudahan mentari	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 95	,520 ,000 95	,814 ,000 95
kemudahan simpati	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,558 ,000 95	1,000 95	,839 ,000 95
kemudahan proxi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,520 ,000 95	,561 ,000 95	1,000 ,851 ,000 95
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,814 ,000 95	,851 ,000 95	1,000 95

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

Lanjutan Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Variabel XI1 (Tarif Pulsa)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	MENTARI	SIMPATI	PROXL
MENTARI	1,0000		
SIMPATI	,6911	1,0000	
PROXL	,6604	,5693	1,0000

N of Cases = 95,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,1086	1,7474	2,7263	,9789	1,5602	,2888
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,6402	,5693	,6911	,1218	1,2140	,0032

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8340 Standardized item alpha = ,8422

Lanjutan Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Variabel X2 (Cover Area)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	COMEN	COSIM	COPROXL
COMEN	1,0000		
COSIM	,7585	1,0000	
COPROXL	,5630	,6328	1,0000

N of Cases =

96,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,1979	1,8750	2,7708	,8958	1,4778	,2475
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,6514	,5630	,7585	,1955	1,3472	,0079

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,8379 Standardized item alpha = ,8486

Lanjutan Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Variabel X3 (Harga Kartu Perdana)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

PERMEN	PERMEN	PERSIM	PERPRO
PERSIM			
PERPRO			

N of Cases =

95,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,2211	1,9158	2,7684	,8526	1,4451	,2257
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,6407	,5944	,6923	,0979	1,1647	,0019

Reliability Coefficients

3 items

Alpha = ,8255

Standardized item alpha = ,8425

Lanjutan Lampiran 3 : Uji Reliabilitas Variabel X4 (Kemudahan)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	MUDAHMEN	MUDAHSIM	MUDAHPRO
MUDAHMEN	1,0000		
MUDAHSIM	,5584	1,0000	
MUDAHPRO	,5203	,5612	1,0000

N of Cases = 95,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,0105	1,7053	2,5684	,8632	1,5062	,2341
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,5467	,5203	,5612	,0409	1,0786	,0004

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7796 Standardized item alpha = ,7834

Lampiran 4 :Tabel Pendapat Responden Tentang Faktor-faktor *Rational Product Motive* Dalam Pemilihan Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Summersari Jember, Juli Tahun 2002.

Faktor-faktor <i>Rational Product Motive</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tarif pulsa	16	16.85
Cover area	44	46.31
Harga kartu perdana	20	21.05
Kemudahan mendapatkan	15	15.79
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer.

Tabel *Rational Product Motive* Menurut Responden Di Wilayah Kecamatan Summersari Jember, Juli Tahun 2002.

Merk	Jumlah Responden	<i>Rational Product Motive</i>			
		Tarif pulsa	Cover area	Harga kartu perdana	Kemudahan mendapatkan
Satelindo (mentari)	30	7	15	6	2
Telkomsel (Simpati Nusantara)	43	5	20	9	9
Excelcomindo Pratama (pro XL)	22	4	9	5	4
Jumlah	95	16	44	20	15

Sumber : data primer

LANJUTAN LAMPIRAN 4

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Tarif Pulsa dan Cover Area

Merk	Faktor tarif pulsa			Faktor cover area		
	Murah	Sedang	Mahal	luas	sedang	sempit
Satelindo (mentari)	24	4	2	21	8	1
Telkomsel (Simpati Nusantara)	33	5	5	37	5	1
Excelcomindo (pro XL)	2	1	19	2	9	11
Jumlah	59	10	26	60	22	13

Sumber : Data Primer.

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Harga kartu perdana dan Kemudahan Mendapatkan

Merk	Faktor Harga Kartu Perdana			Faktor kemudahan mendapatkan		
	Murah	Sedang	Mahal	Mudah	sedang	sulit
Satelindo (mentari)	22	6	2	12	16	2
(Simpati Nusantara)	2	7	34	7	9	27
(pro XL)	5	15	2	17	3	2
Jumlah	29	28	38	36	28	31

Sumber : Data Primer

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Tarif Pulsa Masing-masing Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Faktor tarif pulsa			Jumlah
	Murah	Sedang	Mahal	
Satelindo (mentari)	24	4	2	30
Telkomsel (Simpati Nusantara)	33	5	5	43
Excelcomindo Pratama (pro XL)	2	1	19	22
N	59	10	26	95

Sumber: Data Primer

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Cover Area Masing-masing Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Faktor cover area			Jumlah
	Luas	Sedang	Sempit	
Satelindo (mentari)	21	8	1	30
Telkomsel (Simpati Nusantara)	37	5	1	43
Excelcomindo (pro XL)	2	9	11	22
N	60	22	13	95

Sumber : Data Primer

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut harga kartu perdana Masing-masing Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Faktor harga kartu perdana			Jumlah
	murah	sedang	Mahal	
Satelindo(mentari)	22	6	2	30
Telkomsel(Simpat Nusantara)	2	7	34	43
Exelcomindo pratama(proxl)	5	15	2	22
N	29	28	38	95

Sumber: Data Primer

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Kemudahan Mendapatkan Masing-masing Jasa operator telepon seluler Di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli Tahun 2002.

Jasa operator telepon seluler	Faktor kemudahan mendapatkan			Jumlah
	Mudah	Cukup Mudah	Sulit	
Satelindo (mentari)	12	16	2	30
Telkomsel (Simpati Nusantara)	7	9	27	43
Excelcomindo Pratama (Pro XL)	17	3	2	22
N	36	28	31	95

Sumber: Data Primer.

Lampiran 5 :Tabel Perhitungan *Chi-Quadrat* untuk Faktor Tarif Pulsa di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli 2002.

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
24	18,6316	5,368421053	28,8199	1,5468
33	26,7053	6,294736842	39,6237	1,4837
2	13,6632	-11,6631579	136,029	9,9559
4	3,15789	0,842105263	0,70914	0,2246
5	4,52632	0,473684211	0,22438	0,0496
1	2,31579	-1,31578947	1,7313	0,7476
2	8,21053	-6,21052632	38,5706	4,6977
5	11,7684	-6,76842105	45,8115	3,8928
19	6,02105	12,97894737	168,453	27,977
95	95	0	459,973	50,576

Sumber: Data Lampiran 4

Tabel Perhitungan *Chi-Quadrat* untuk Faktor Cover Area di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli 2002.

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
21	18,9474	2,052631579	4,2133	0,2224
37	27,1579	9,842105263	96,867	3,5668
2	13,8947	-11,8947368	141,485	10,183
8	6,94737	1,052631579	1,10803	0,1595
5	9,95789	-4,95789474	24,5807	2,4685
9	5,09474	3,905263158	15,2511	2,9935
1	4,10526	-3,10526316	9,64266	2,3489
1	5,88421	-4,88421053	23,8555	4,0542
11	3,01053	7,989473684	63,8317	21,203
95	95	0	380,835	47,199

Sumber: Data Lampiran.4

Lanjutan lampiran 5 :Tabel Perhitungan *Chi-Quadrat* untuk Faktor Harga kartu perdana di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli 2002.

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
22	9,15789	12,84210526	164,92	18,008
2	13,1263	-11,1263158	123,795	9,431
5	6,71579	-1,71578947	2,94393	0,4384
6	8,84211	-2,84210526	8,07756	0,9135
7	12,6737	-5,67368421	32,1907	2,54
15	6,48421	8,515789474	72,5187	11,184
2	12	-10	100	8,3333
34	17,2	16,8	282,24	16,409
2	8,8	-6,8	46,24	5,2545
95	95	0	832,925	42,515

Sumber: Data Lampiran 4

Tabel Perhitungan *Chi-Quadrat* untuk Faktor kemudahan mendapatkan di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember, Juli 2002.

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
12	11,3684	0,631578947	0,39889	0,0351
7	16,2947	-9,29473684	86,3921	5,3018
17	8,33684	8,663157895	75,0503	9,0022
16	8,84211	7,157894737	51,2355	5,7945
9	12,6737	-3,67368421	13,496	1,0649
3	6,48421	-3,48421053	12,1397	1,8722
2	9,78947	-7,78947368	60,6759	6,1981
27	14,0316	12,96842105	168,18	11,986
2	7,17895	-5,17894737	26,8215	3,7361
95	95	0	494,39	44,991

Sumber: Data Lampiran 4

Lampiran 6 :

Penelitian mengenai faktor-faktor *Rational Product Motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan jasa operator telepon seluler di wilayah kecamatan Summersari Jember.

No. Kuesiner :

Setiap jawaban yang saudara berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Atas bantuannya kami ucapkan terima kasih.

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang saudara pilih :

1. Jenis kelamin saudara :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia saudara saat ini :
 - a. kurang dari 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. lebih dari 30 tahun
3. Pendidikan terakhir saudara :
 - a. Tamat SD
 - b. Tamat SMP
 - c. Tamat SMU
 - d. Sarjana Muda/Diploma
 - e. Sarjana
4. Apabila anda mengetahui tentang jasa operator telepon seluler Mentari, Simpati, dan ProXL berikanlah penilaian anda sehubungan dengan hal-hal di bawah ini

KUESIONER UNTUK TARIF PULSA (X1)

Bagaimana Penilaian Anda Mengenai Tarif Pulsa Untuk :

NO	JENIS JASA	MURAH	SEDANG	MAHAL
1.	MENTARI			
2.	SIMPATI			
3.	PRO XL			

KUESIONER UNTUK COVER AREA (X2)

Bagaimana Penilaian Anda Mengenai Cover Area Untuk :

NO	JENIS JASA	LUAS	SEDANG	SEMPIT
1.	MENTARI			
2.	SIMPATI			
3.	PRO XL			

KUESIONER UNTUK HARGA PERDANA (X3)

Bagaimana Penilaian Anda Mengenai Cover Area Untuk :

NO	JENIS JASA	MURAH	SEDANG	MAHAL
1.	MENTARI			
2.	SIMPATI			
3.	PRO XL			

KUESIONER UNTUK KEMUDAHAN (X4)

Bagaimana Penilaian Anda Mengenai Kemudahan Mendapatkan Untuk :

NO	JENIS JASA	MUDAH	SEDANG	SULIT
1.	MENTARI			
2.	SIMPATI			
3.	PRO XL			

5. Dari beberapa jasa operator telepon seluler tersebut di atas, jasa operator telepon seluler apakah yang cenderung saudara pilih atau beli ? (Sebutkan salah satu merk pilihan saudara)
.....
6. Faktor apakah yang menjadi pertimbangan utama saudara dalam memilih atau membeli suatu jasa operator telepon seluler ?
 - a. Tarif pulsa
 - b. Cover area
 - c. Harga kartu perdana
 - d. Kemudahan mendapatkan
7. Bagaimana pendapat saudara mengenai Tarif pulsa dari jasa operator telepon seluler yang saudara pilih ?
 - a. mahal
 - b. sedang
 - c. murah
8. Bagaimana pendapat saudara mengenai cover area dari jasa operator telepon seluler yang saudara pilih ?

a. luas b. sedang c. sempit

9. Bagaimana pendapat saudara mengenai harga kartu perdana dari jasa operator telepon seluler yang saudara pilih ?

a. Murah b. Sedang c. Mahal

10. Bagaimana pendapat saudara mengenai kemudahan mendapatkan dari jasa operator telepon seluler yang saudara pilih ?

a. mudah b. sedang c. sulit



Lampiran 7.

Tabel Chi Square

Df	Level of significant					
	.99	.95	.75	.25	.05	.01
1	0.0157	0.023	0.102	1.323	3.84	6.63
2	0.0201	1.103	0.575	2.77	5.99	9.21
3	0.115	0.352	1.213	4.11	7.81	11.34
4	0.297	0.711	1.923	5.39	9.49	13.28
5	0.554	1.145	2.67	6.63	11.07	15.09
6	0.872	1.635	3.45	7.84	12.59	16.81
7	1.239	2.17	4.25	9.04	14.07	18.48
8	1.646	2.73	5.07	10.22	15.51	20.1
9	2.09	3.33	5.90	11.39	16.92	21.7
10	2.56	3.94	6.74	12.55	18.31	23.2
11	3.05	4.57	7.58	13.70	19.68	24.7
12	3.57	5.23	8.44	14.85	21.0	26.2
13	4.11	5.89	9.30	15.98	22.4	27.7
14	4.66	6.57	10.17	17.12	23.7	29.1
15	5.23	7.26	11.04	18.25	25.0	30.6
16	5.81	7.96	11.91	19.37	26.3	32.0
17	6.41	8.67	12.79	20.5	27.6	33.4
18	7.01	9.39	13.68	21.6	28.9	34.8
19	7.63	10.12	14.56	22.7	30.1	36.2
20	8.26	10.85	15.54	23.8	31.4	37.6
21	8.90	11.59	16.34	24.9	32.7	38.9
22	9.54	12.34	17.24	26.0	33.9	40.3
23	10.20	13.09	18.14	27.1	35.2	41.6
24	10.86	13.85	19.04	28.2	36.4	43.0
25	11.52	14.61	19.94	29.3	37.7	44.3
26	12.20	15.38	20.8	30.4	38.9	45.6
27	12.88	16.15	21.7	31.5	40.1	47.0
28	13.56	16.93	22.7	32.6	41.3	48.3
29	14.26	17.71	23.6	33.7	42.6	49.6
30	14.95	18.49	24.5	34.8	43.8	50.9
40	22.2	26.5	33.7	45.6	55.8	63.7
50	29.7	34.8	42.9	56.3	67.5	76.2
60	37.5	43.2	52.3	67.0	79.1	88.4
70	45.4	51.7	61.7	77.6	90.5	100.4
80	53.5	60.4	71.1	88.1	101.9	112.3
90	61.8	69.1	80.6	98.6	113.1	124.1
100	70.1	77.9	90.1	109.1	124.3	135.8

Sumber : Anto Dajan, Dasar-dasar Statistika II, 1990 :86.

