



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN KARTU PRA
BAYAR MENTARI DAN SIMPATI DI KOTA ADMINISTRATIF
JEMBER**

SKRIPSI



Asal :	Hasan	Klasifikasi 658.83 SAR a
Terima Tgl :	24 OCT 2000	
No. Induk :	931 09 / 2000	

Oleh :

Muhammad Sarmuji

NIM : 9208102143

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR
MENTARI DAN SIMPATI DI KOTA ADMINISTRATIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Muhammad Sarmuji

N. I. M. : 9208102143

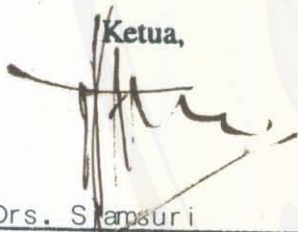
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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,



Drs. Samsuri
NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Dra. Elok Sri Utami, M.Si.

NIP. 131 877 449

Anggota,



Drs. Marjanto

NIP. 130 324 100

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



Tanda Persetujuan Revisi Skripsi Sarjana Ekonomi

Nama : Muhammad Sarmuji
Nomor Induk Mahasiswa : 9208102143
Program Studi : S-1
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Yang Menjadi Dasar
Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Marjanto
2. Drs. Adi Prasajo Mp

Disahkan di Jember
Pada tanggal : Juni 2000
Disetujui dan diterima baik oleh

DOSEN PENGUJI

Ketua,



Drs. Sjamsuri
NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Drs. Elok Sri Utami
NIP. 131 877 449

Anggota



Drs. Marjanto
NIP. 130 324 100

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PADA PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR
MENTARI DAN SIMPATI DI KOTA
ADMINISTRATIF JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Muhammad Sarmuji

NIM : 9208102143

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2000

Tanda Persetujuan Skripsi Sarjana Ekonomi

Nama : **Muhammad Sarmuji**
Nomor Induk Mahasiswa : **9208102143**
Program Studi : **S-1**
Jurusan : **Manajemen**
Mata Kuliyah Yang Menjadi Dasar
Penyusunan Skripsi : **Manajemen Pemasaran**
Dosen Pembimbing : **1. Drs. Maryanto**
2. Drs. Adi Prasajo Mp

Disahkan di Jember
Pada tanggal : Juni 2000
Disetujui dan diterima baik oleh

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing I,



Drs. Marjanto
NIP. 130 324 100

Pembimbing II,



Drs. Adi Prasajo, MP
NIP. 131 691 014

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ✿ Bapakku almarhum, Guru kebijakan hidup, ajarannya adalah pelita dalam gulita kehidupan
- ✿ Ibuku tercinta, *pengeran katon pepunden urip*, do'anya adalah ruhku dan air matanya adalah darahku
- ✿ Kakak dan adikku, ikatan darah dan sumber kerinduan
- ✿ Sahabat-sahabatku yang memberikan dorongan dan peringatan
- ✿ Para pengabdian ilmu dan pejuang kebenaran
- ✿ Almamaterku, Universitas Jember

Motto :

- ☀ Allah tidak memberi ilmu kepada seorang alim kecuali Allah menuntut darinya perjanjian yang telah dituntut kepada para Nabi
(Nabi Muhammad dikutip dari Islam Alternatif karya Jalaluddin Rahmat)
- ☀ Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia
(Nabi Muhammad)
- ☀ Kebesaran dan kemuliaan seseorang bukan dilihat dari apa yang ditampakkan tetapi dari apa yang disembunyikan
(Muhammad Sarmuji)
- ☀ Yakin Usaha Sampai
(Hymne)

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, Sumber Pengetahuan, Yang meringankan beban dan Yang telah mengajarkan manusia dengan kalam. DariNya lah segenap rahmat dan hidayah hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Bagi penulis skripsi ini adalah sebuah prestasi bukan karena tingkat kesulitannya tapi adalah kemenangan mengatasi diri sendiri. Kemenangan untuk tidak terlena pada rutinitas sehari-hari.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sumber daya yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik, saran dan masukan sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ini.

Penulisan skripsi ini mendapatkan bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga terutama kepada:

1. Bapak Drs. Marjanto dan Bapak Drs. Adi Prasajo, MP sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
2. Bapak Drs. Sukusni, MSc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan keluarga Besar Fakultas Ekonomi terutama Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bimbingan dan dukungan.
3. Para responden penelitian sebagai sumber datayang telah membantu jalannya penelitian.

4. Bapak almarhum dan ibu serta Kakak dan adik tercinta yang telah memberikan kasih sayang bagi kesuksesan penulis.
5. Saudara seperjuangan, se penderitaan dan sebahagiaan ; Om Konyak, Mbah Fikri, Haryono 'Si tak endi' Pacar, Raja Vandel Muammal, Fuad Tilor, Nanang mbeler, Jeng Uswah, Lukman Nur Boyong bedhe Baung, Yusuf play maker, Endel Eny, Bambang Ojekator, Johar Oon Jago tidur Gunawan, Dimas Suud Beruk Caretaker, Anik bagaimanapun, Intan kembang cabang, Ulil Lianawati, Warok Langgeng, Endah kembang juga, Ali Paranormal Mustofa, Dwi Play boy mumetan.
6. Adik dan sahabat ; Maria, Uur, Aries, Salim, Sholeh, Totok, Wijang, Naning dan Bang Buyung, Tia, Erik Kim kondektur, Tyas wartel, Yu' Sus , si Kecil Nur dan tim sepak bola lapangan voli.
7. Para Guru dan Kolega : Ustadz Syaiful, Ustadz Yusuf, Mbah Kyai Mas Ibrahim, Kyai Luthfi, Kyai Selasari, Kyai Kahar, Cak Ludiro, Pak Win, Pak Mahmud, Mas Anang, Pak Parman, Pak Zain, Pak Made.
8. Para Partner ; Abdurrahman, Ngazis, Oong, Sony, Taufiq dan lain-lain
9. Keluarga besar HMI Cabang Jember khususnya Komisariat Ekonomi Unej.
10. Pengurus Komek periode 1994/1995
11. Teman-teman Kalimantan III/10, Bangka I/24 serta semua pihak atas dukungan dan kerjasamanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang sebesar-besarnya atas segala kebaikan yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Jember, Juni 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan	5
1.4 Metode Penelitian	6
1.5 Hipotesis	10
1.6 Terminologi	10
1.7 Alur Penyelesaian Masalah	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran	13
2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen	13
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan	25
2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	29
BAB III GAMBARAN UMUM KOTA ADMINISTRATIF JEMBER	
3.1 Kondisi Geografis	35
3.2 Kondisi Demografis	35
3.3 Potensi Ekonomi	36

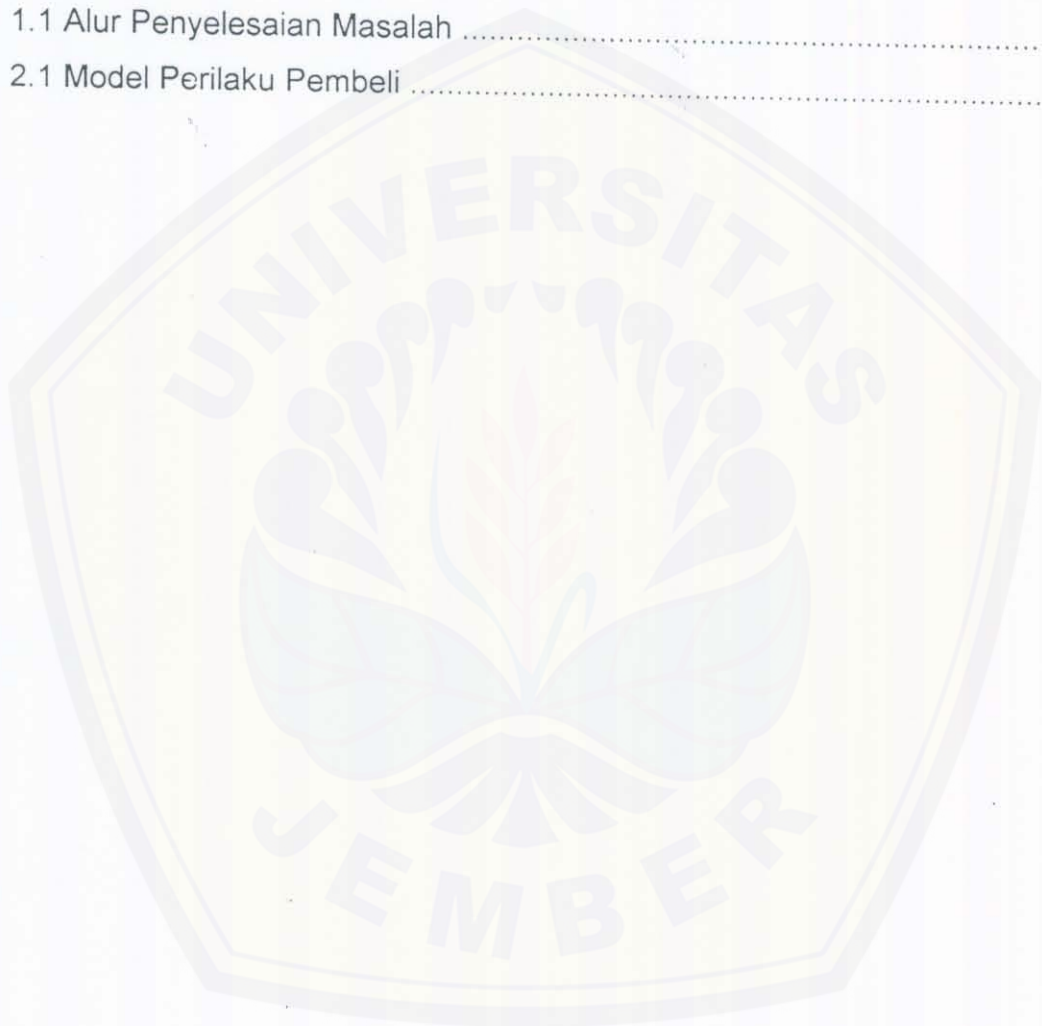
3.4 Sosial Budaya	39
3.5 Penjualan Kartu Pra Bayar di Kota Administratif Jember	41
BAB IV ANALISIS DATA .	
4.1 Gambaran Umum Responden	43
4.2 Pengujian Hipotesis dengan Chi Kuadrat	48
4.3 Analisis Hasil Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
3.1 Jumlah Penduduk Kota Administratif Jember Tahun 1999	35
3.2 Tingkat Pendidikan Penduduk Kotatif Jember.....	36
3.3 Penyebaran Penduduk berdasarkan Mata Pencarian	36
3.4 Produk Domestik Bruto Kotatif Jember menurut sektor	37
3.5 Pendapatan Asli Daerah Kotatif berdasar jenis penerimaan	38
3.6 Perkembangan Lembaga Pendidikan di wilayah Kotatif	39
3.7 Perkembangan Lembaga Agama	40
3.8 Jumlah dan Perincian Kelembagaan Sosial	40
4.1 Penyebaran responden berdasar jenis pekerjaan	44
4.2 Penyebaran responden berdasar tingkat penghasilan	45
4.3 Penyebaran responden berdasarkan umur	46
4.4 Penyebaran responden berdasarkan pendidikan	47
4.5 Penyebaran responden berdasarkan jenis kartu pra bayar	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Alur Penyelesaian Masalah	12
2.1 Model Perilaku Pembeli	17



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia memiliki kaitan langsung dan timbal balik dengan tersedianya infrastruktur telekomunikasi yang tersedia. Semakin memadai infrastruktur telekomunikasi semakin banyak investor yang berminat menanamkan investasinya di Indonesia. Dalam banyak kasus, investor enggan melakukan investasi di daerah yang sarana telekomunikasinya belum memadai. Hal itu karena keberhasilan bisnis era sekarang banyak ditentukan oleh kecepatan menyampaikan informasi, baik informasi data maupun suara. Informasi yang cepat, akurat, dan terjaga kerahasiaannya adalah variabel paling penting bagi dunia usaha yang membutuhkan akses sangat cepat setiap peluang yang memungkinkan untuk dikembangkan dan memperoleh keuntungan bisnis. Tanpa informasi yang cepat dunia bisnis akan selalu ketinggalan dalam mencermati setiap perubahan.

Pentingnya informasi tersebut akhirnya menuntut sarana telekomunikasi yang memadai. Sejalan dengan itu maka Garis-Garis Besar Haluan Negara telah menuangkan kebijakan telekomunikasi yang meliputi peningkatan jangkauan, pemerataan, mutu, dan efisiensi pelayanan, peningkatan peran serta koperasi dan swasta, peningkatan industri telekomunikasi, peningkatan penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit serta peningkatan sumber daya manusia.

Kebutuhan akan informasi yang cepat ditunjang oleh kebijakan pemerintah di bidang telekomunikasi yang membuka peluang bagi swasta untuk ikut ambil bagian di dalamnya adalah peluang bisnis yang besar. Sejak tahun 1993 bisnis sarana telekomunikasi berkembang dengan pesat dan menghasilkan keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis. Salah satu lahan bisnis telekomunikasi yang paling cepat perkembangannya adalah bisnis

telepon selular atau telepon bergerak.

Telepon selular memiliki banyak kelebihan daripada telepon biasa (telepon rumah). Telepon selular menggunakan teknik transmisi radio dimana jaringan komunikasi dibangun oleh sel-sel dan dengan pola tertentu. Perluasan jaringan dilakukan melalui penambahan sel-sel baru disertai teknik pengulangan pita frekwensi radio dalam suatu alokasi frekwensi yang diberikan (*Edmond Nangoi, 1993*). Secara sederhana telepon selular adalah telepon yang dapat mengikuti orang ke mana pun dan kapan pun seseorang berada. Berbeda dengan telepon tetap yang di rumah maupun instansi yang menunjuk pada alamat dan tempat tertentu dan tersambungkan kabel. Karena sifatnya, telepon bergerak merupakan sarana yang efisien bagi seseorang untuk selalu dekat dengan sumber informasi.

Kelebihan lain dari telepon bergerak adalah fungsi jelajah yang merupakan salah satu dari fungsi dasar dari sistem tersebut. Negara-negara berkembang seperti Indonesia yang infrastruktur jaringan publiknya masih serba kurang dan terbatas akan sangat membutuhkan jenis telepon bergerak karena disamping kebutuhan akan mobilitas juga jasa ini dapat dipakai sebagai suplemen dan pengganti di tempat-tempat yang belum memadai tersedianya jaringan telepon publik. Wilayah Indonesia yang luas dan kondisi geografis yang khas di kemudian hari dapat menikmati jasa telepon bergerak.

Teknologi telepon selular adalah teknologi telekomunikasi bergerak generasi pertama, dimana pemakai dapat berkomunikasi dengan gelombang radio, sementara pemakai berada pada suatu kedudukan yang sedang bergerak. Telepon selular diperkenalkan pada tahun 1983, dimana pada saat itu hanya-orang tertentu saja yang dapat memiliki produk tersebut. Demikian pula yang dialami di Indonesia.

Telepon selular pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1986. Pada masa itu hanya pejabat dan orang-orang golongan ekonomi atas yang

memanfaatkan sarana telepon selular. Sehingga pada masa itu dapat dijadikan suatu ciri khas bahwa telepon selular (handphone) identik dengan tingkat sosial seseorang yaitu golongan ekonomi atas. Namun mulai sepuluh tahun berikutnya (tahun 1996) batasan sosial tersebut mulai kabur.

Dengan semakin meningkatnya tingkat kebutuhan dan tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, maka telepon selular bukan lagi barang mewah tetapi merupakan kebutuhan utama bagi kelancaran komunikasi terutama bagi kalangan bisnis. Hal tersebut membuat bisnis telepon selular menjadi sasaran investor karena dianggap merupakan bisnis yang menawarkan keuntungan yang besar. Pada tahun mendatang apabila jumlah pelanggan telepon selular dapat mencapai satu persen dari jumlah penduduk Indonesia, jumlahnya sudah akan mencapai di atas dua juta (satu persen dari 220 juta-an penduduk) pengguna telepon selular. Jumlah tersebut merupakan tantangan bagi operator telepon selular untuk dapat menarik perhatian pelanggan sebanyak mungkin.

Prospek telepon selular sebagai sarana telekomunikasi yang handal memunculkan sejumlah pelaku bisnis baik pada penyaluran frekwensi maupun pada produk handphone. Pada produk handphone tertentu saat ini berkembang penggunaan sistem pulsa dengan menggunakan kartu pra bayar. Kartu pra bayar adalah perlengkapan hand phone yang harus ada pada hand phone yang menggunakan sistem *global system for mobile communication* (GSM).

Persaingan pada bisnis kartu pra bayar termasuk persaingan yang ketat, mengingat produk ini adalah produk yang relatif baru dan belum ada satu produsen pun yang sudah memiliki jaminan kesetiaan merk dari pelanggan. Pada bisnis yang relatif baru semacam ini, semua pelaku bisnis memungkinkan menjadi *market leader* yang menguasai sebagian besar pasar. Untuk dapat menjadi *market leader* (Ari Satriyo Dkk, 1996:19) maka

“ Untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari seratus maka lebih baik di ambil secara keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi. Apabila subyeknya besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (*Arikunto : 1992 : 120*)

Pendapat lain menyatakan bahwa sebenarnya tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (*Hadi : 1994 : 73*).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada ketentuan yang ketat mengenai berapa jumlah sampel penelitian.

Pada penelitian ini responden yang diambil berjumlah 100 orang. Seratus responden tersebut diambil berdasarkan kewilayahan yaitu Kecamatan Sumpalsari diambil sampel sebanyak 40 orang, Kaliwates sebanyak 30 orang dan Patrang 30 orang.

1.4.3 Metode Pengumpulan Data

1.4.3.1 Wawancara dengan Kuisisioner

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara langsung dengan para pemilik handphone dengan menjawab beberapa pertanyaan tentang kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu perdana dan pertanyaan lain yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.4.3.2 Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek yang diteliti

1.4.3.3 Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, dokumen dan keterangan tertulis yang ada hubungannya dengan obyek dan tujuan penelitian.

1.4.4. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang diambil adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dilapangan. Data primer dalam penelitian ini meliputi gambaran umum responden dan perilaku konsumen. Gambaran umum responden adalah identifikasi responden berkaitan dengan jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, umur, pendidikan dan jenis kartu pra bayar yang dipakai responden. Perilaku konsumen berkaitan dengan persepsi konsumen menyangkut produk, yang terdiri dari kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu perdana dan tarif pulsa. Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain baik oleh pihak perusahaan maupun instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data perkembangan telepon selular, gambaran umum daerah penelitian dan gambaran umum obyek penelitian yang berisi penjelasan tentang sistem *global system for mobile communication*, kartu pra bayar dan hal lain yang berkaitan dengan produk.

1.4.5 Metode Analisis Data

1.4.5.1 Analisis Kuantitatif

Adalah metode analisis data dengan menggunakan angka-angka yang didapat dari responden yang digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang populasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Metode kuantitatif yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- i) Untuk menganalisis tujuan pertama yaitu mengenai hubungan antara kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga, dan tarif pulsa dengan keputusan pembelian digunakan uji statistik Chi Kuadrat(X^2). Uji Chi Kuadrat dapat dirumuskan sebagai berikut (*Jarwanto dan Subagyo : 1993, 229*):

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

- X^2 hitung : Chi - Kuadrat hitung
 n_{ij} : Frekwensi yang diamati
 E_{ij} : Frekwensi yang diharapkan
 i : baris
 j : kolom

Kaidah pengambilan keputusan : Jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 di terima dan jika X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel maka H_0 ditolak. Taraf kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.

ii) Untuk mengetahui derajat hubungan yang satu dengan yang lainnya dapat diketahui dengan koefisien kontingensi (C) dimana dapat diketahui dengan rumus (Sutrisno Hadi, 1994 : 275):

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

Keterangan :

- C : Koefisien kontingensi
 n : Jumlah sampel yang diambil
 X^2 : Chi-Kuadrat yang diperoleh

Agar analisis nilai C diperoleh dapat dipakai untuk menilai derajat hubungan antar faktor-faktor, perlu diperbandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum yaitu:

$$C_{\text{mak}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Keterangan:

C mak : Koefisien kontingensi

m : nilai minimum antara baris dan kolom

Sedangkan derajat hubungannya didekatkan dengan koefisien korelasi (C) yaitu dengan rumus :

$$C = \frac{C}{C_{\text{Max}}}$$

1.4.5.2 Analisis Kualitatif

Adalah metode analisis data tanpa menggunakan angka-angka tentang hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Metode tanpa angka ini dipakai karena tidak semua data dapat dilakukan diskor dengan tepat.

1.5 Hipotesis

Di dalam menjawab permasalahan bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk Kartu Pra bayar digunakan hipotesis sebagai berikut:

- Ada hubungan antara kualitas penerimaan (kualitas suara) dengan pembelian jenis kartu pra bayar.
- Ada hubungan antara luas jangkauan (jaringan) dengan pembelian jenis kartu pra bayar
- Ada hubungan antara harga kartu dengan pembelian jenis kartu pra bayar.
- Ada hubungan antara tarif pulsa dengan pembelian jenis kartu pra bayar

1.6 Terminologi

- a. Perilaku konsumen menurut David L. Louden dan Albert J. Della Bitta adalah proses pengambilan keputusan dan mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa (*Anwar Prabu Mangkunegoro, 1998 : 3*)
- a. Kartu pra bayar adalah jenis kartu piranti hand phone agar telepon sistem *Global System for mobile communication* (GSM) dapat digunakan. Di katakan pra bayar karena konsumen harus membayar sejumlah nominal harga kartu sebelum dapat menggunakan fasilitas hand phone (telepon selular).

1.7 Alur Penyelesaian Masalah

Untuk memberikan gambaran singkat penyelesaian penelitian, maka dapat diikuti pada gambar 1.1 halaman berikut.



Gambar 1.1

II. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Suatu fakta yang tetap bertahan adalah : kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah, selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Philip Kotler (1995 : 2) mengatakan bahwa :

“Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk-produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.”

Pada kenyataannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk memahami apa yang sedang dan hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga seluruh kegiatan

dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa (Kothler, 1995; 21) :

“Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing”.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tapi juga berorientasikan pada masyarakat.

Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu meliputi (Swastha, 1996; 9) :

a) Orientasi konsumen/pasar/pembeli pada dasarnya:

1. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi,
2. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya,
3. menentukan produk dan program pemasarannya,
4. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka,
5. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik-beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau mode yang menarik.

b) Volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut bisa memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product feature* dan *package design*.

2) Sensasi (*Sensations*)

Sensasi adalah faktor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik "mental" maupun "physical stimulus". Sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimulus yang mempengaruhi pandangan bau, pandangan rasa, dari seseorang secara teknis.

3) Images

Images sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan "mental pictures" yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan simbol dan asosiasi. Adalah suatu kenyataan bahwa konsumen membentuk suatu image tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan/menghayalkan.

4) Motif (*Motive*)

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan oleh kehendak/kemauan dan kebutuhan (*want and need*). Motif sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan suatu akibat dari kombinasi motif.

Kemudian persoalannya ialah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang attitude, sensations images dan faktor motif lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu di dalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih "appeal" yang dikehendaki.

2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

Tujuan utama dari suatu model ada dua, yaitu pertama, sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua, untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (*Mangkunegara, 1998:22*).

Sehingga inti persoalannya adalah pertanyaan berikut: "bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap pelbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?" Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan akademisi telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban (stimulus respons) yang diperlihatkan dalam gambar 2.2 (*Kotler, 1995:230*):

Rangsangan dari luar		Kotak Hitam Pembeli		Jawaban-jawaban pembeli
Pemasaran	Lingkungan	Ciri-ciri Pembeli	Proses keputusan pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penjual Panjangkan waktu pembelian Jumlah pembelian Keputusan
Produk Harga Tempat	Ekonomik Teknologis Politik Promosi	Budaya Sosial Perorangan Budaya Psikologis	Masalah Mencari informasi Evaluasi Perilaku purna beli	

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

2.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1995:105) yang menyatakan : “*Sociocultural and psychological force wich influence consumers’ buying behavior.*”

Kekuatan sosial dan budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dn keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

a. Kekuatan Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari (Kotler.1995:232).

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 1998:42):

- a) Psikologis yang cenderung bebas dari ketidaksamaan ekonomis,
- b) Kecenderungan kepada faham antifungsionalis (romantis baru)
- c) Kecenderungan melawan kompleksitas (sederhana, kembali ke alam),

2) *Faktor Kelas Sosial*

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

Kelas sosial juga didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya—ke atas dan ke bawah—dalam masa hidupnya. Sampai dimana perubahan itu tergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial dalam suatu masyarakat.

3) *Faktor Kelompok Anutan (Small referense groups)*

Kelompok anutan di definisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh pelbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), petunjuk-petunjuk jawaban (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*), dan tanggapan (*responses*).

Kegunaan praktis yang penting dari teori belajar ini bagi para pemasar bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntun perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif.

2) Faktor Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dari yang lain yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang dipengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan daya penyesuaian.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe

kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk tertentu.

3) *Faktor Sikap dan Keyakinan*

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide.

Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merk dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

4) *Konsep Diri (Self-Concept)*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dengan konsep diri dengan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian adalah suatu proses, dimana kegiatan pembelian sendiri adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku setelah pembelian.

2.4.1 Model Proses Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti dijelaskan dalam uraian berikut.

a. *Model Phenomenologis*

Model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Istilah fenomenologis mempunyai arti bahwa fenomena yang diperhatikan adalah fenomena ditinjau dari sudut pandang konsumen sesuai dengan urutan pikiran (keadaan neutral) dan perasaan (mental) yang terjadi pada dirinya mulai saat dia merasakan kebutuhan akan suatu produk sampai pada saat setelah ia menggunakan produk tersebut.

Diskripsi yang menjelaskan proses pembelian ini disebut protokol ; seorang konsumen yang membeli kartu pra bayar simpati/mentari. Niat untuk membeli timbul setelah memperhatikan iklan-iklan yang berhubungan dengan kartu pra bayar dan membandingkan antara sistem dan model yang ditawarkan. Setelah itu mencari informasi secara lebih mendetail ke agen atau distributor. Apabila tertarik pada satu jenis kartu pra bayar maka konsumen membeli sesuai dengan alur di atas.

Model fenomenologis ini mempunyai banyak kegunaan bagi manajemen pemasaran antara lain :

1. Dapat diperoleh gambaran umum mengenai tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembelian. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian dan mendasarkan apa yang terjadi

dalam tiap tahap dari proses pembelian serta mendasarkan program pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut.

2. Dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting di dalam proses pembelian , misal harga, penjual, sifat barang dan lain sebagainya.
3. Dapat membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi dan mental konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan saat dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen melalui promosinya.

a. *Model Logis*

Model ini menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :

1. Jenis, bentuk, model, dan jumlah yang dibeli.
2. Tempat dan saat pembelian.
3. Harga dan cara pembayaran.

Model ini dapat digunakan oleh penjual untuk dapat memahami arah keputusan yang akan diambil sebagian besar calon konsumen agar dapat menyelenggarakan ukuran, penyalur, dan syarat-syarat pembayaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.2 Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu:

(1) menganalisis keinginan dan kebutuhan,

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan atau kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal, dari dalam dirinya sendiri misalnya; haus, lapar, yang kesemuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Yang kedua melalui rangsangan eksternal yang bersumber dari orang lain atau situasi. Dalam hal ini ada dua yaitu komunikasi

dalam tiap tahap dari proses pembelian serta mendasarkan program pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut.

2. Dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting di dalam proses pembelian , misal harga, penjual, sifat barang dan lain sebagainya.
3. Dapat membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi dan mental konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan saat dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen melalui promosinya.

a. *Model Logis*

Model ini menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :

1. Jenis, bentuk, model, dan jumlah yang dibeli.
2. Tempat dan saat pembelian.
3. Harga dan cara pembayaran.

Model ini dapat digunakan oleh penjual untuk dapat memahami arah keputusan yang akan diambil sebagian besar calon konsumen agar dapat menyelenggarakan ukuran, penyalur, dan syarat-syarat pembayaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.2 Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu:

(1) menganalisis keinginan dan kebutuhan,

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan atau kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal, dari dalam dirinya sendiri misalnya; haus, lapar, yang kesemuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Yang kedua melalui rangsangan eksternal yang bersumber dari orang lain atau situasi. Dalam hal ini ada dua yaitu komunikasi

pemasaran impersonal dan komunikasi personal.

Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

(2) Menilai sumber-sumber.

Tahap kedua adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.. Pencarian informasi ini bersifat pasif atau aktif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi.

Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap agen penjualan untuk memenuhi perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif misalnya hanya dengan mendengarkan siaran iklan radio, melihat iklan di televisi atau membaca iklan suatu produk di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Sumber dari informasi yang didapat oleh konsumen tersebut ada dua yaitu sumber internal dan eksternal. Sumber internal berasal dari komunikasi personal sedang sumber eksternal berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

(3) menetapkan tujuan pembelian,

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

(4) Mengidentifikasi alternatif pembelian,

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pembelian.

Dengan bantuan informasi yang tersedia memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang ada. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memperjelas proses penilaian alternatif yang berkaitan dengan :

a. Sifat Produk

Memperhatikan sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dalam segmen-segmen tertentu.

b. Sifat produk yang berkaitan dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

c. Mengembangkan pendapat tentang bagaimana setiap merk dari produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat di dalamnya. Sikap konsumen ini terbentuk melalui beberapa pilihan merk dengan prosedur penilaian.

Dalam melakukan prosedur penilaian, konsumen dibantu informasi yang berasal dari bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran personal.

5) Keputusan membeli,

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada tahap ini konsumen telah memiliki persepsi dalam bentuk preferensi merk-merk yang ada. Dengan demikian konsumen sudah



mempunyai fungsi guna dari setiap sifat produk yang dapat menggambarkan bagaimana ia mengharapkan pemenuhan dari produk yang bervariasi dengan berbagai tingkat kombinasi dari sifat produk tersebut.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli akan membuat lima sub keputusan membeli yaitu ; keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa, jumlah, waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak selalu berdasarkan urutan sub keputusan tergantung tujuan dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang akan dibeli, misal untuk tujuan prestise atau kebutuhan sehari-hari.

6) *Perilaku sesudah pembelian,*

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Untuk mengurangi ketidak sesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya. Untuk itu penjual harus jujur dan terus terang tentang prestasi produknya agar konsumen atau pembeli puas. Tetapi dalam hal ini dari beberapa pengalaman menunjukkan keyakinan bahwa pembelian keperluan yang bukan sehari-hari tak dapat menghindari keterlibatan beberapa hal yang tak memuaskan setelah produk itu dibeli :

Ketika seseorang memilih di antara dua alternatif atau lebih, perasaan tidak puas atau tidak cocok tak dapat dihindari pemunculannya karena pada waktu dia membuat keputusan dia mengetahui keuntungan dan kerugian yang berkenaan dengan keputusannya. Ketidakcocokan itu muncul setelah hampir setiap keputusan dibuat, dan untuk selanjutnya langkah-langkah yang diambil seseorang untuk mengurangi ketidakcocokan itu akan berbeda.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau pelayanan yang baik, yang menyertai pembelian produk.

2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Stanton (1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dilaksanakan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada pelbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi (Tjiptono, 1997; 25):

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik pokok produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap,
- 3) Kendalaan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai,
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya,
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan.
- 6) *Serviciability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan,
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer dengan membuat tiga macam keputusan (Swastha, 1994;70) :

1. Konsumen yang dituju (*target consumer*)

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, bukannya masyarakat secara keseluruhan. Menurut pengalaman, tidaklah mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada semua orang. Jadi tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran ini adalah menentukan konsumen yang dituju, baru kemudian memenuhi keinginan mereka.

2. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang dituju. Dengan riset pemasaran, manajemen akan dapat lebih mudah dan tepat dalam menentukan keinginan konsumen.

3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni :

2.6.1 Segmentasi Pasar

Menurut Stanton (1997), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Prosedur segmentasi pasar (Tjiptono, 1997;71) :

- a. Tahap survei :
 - 1) atribut dan peningkatan kepentingan
 - 2) penilaian merk

- 3) pola penggunaan produk
- 4) sikap terhadap kategori produk
- 5) demografi, psikografi, dan mediagrafi responden

b. Tahap analisis :

Analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi kemudian penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.

c. Tahap Pembentukan

Masing-masing segmen dibentuk dengan perbedaan geografis, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi mereka (*Philip Kotler : 1995 : 287*).

1. Segmentasi Geografis (*geographic segmentation*)

Yaitu pembagian pasar berdasarkan letak daerah operasinya kemudian menentukan daerah mana yang akan dijadikan target pasar bagi perusahaan. Segmentasi ini membagi pasar dalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kota, desa, dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografis (*Demographic segmentation*)

Merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan agama.

3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic segmentation*)

Segmentasi yang cara pembagian pasarnya berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi Keprilakuan (*Behaviouristic Segmentation*)

Pembagian pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaannya atau tanggapan terhadap produk tertentu. Akibat semakin sensitifnya konsumen dalam pengambilan ,

keputusan untuk memilih produk, maka pemasar modern sering memakai sebagai pijakan awal untuk segmentasi pasar.

2.6.2 Penentuan Posisi Pasar

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar. Di sini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. (Swastha, 1996;76)

Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen sehingga konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi, yakni (Swastha, 1996;76) :

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Konsentrasi segmen tunggal ini merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

2) Konsentrasi segmen Ganda

Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi di mana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Hal ini di dasarkan pada suatu keadaan bahwa suatu kekuatan dalam suatu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya.

Pemilihan di antara kedua strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

2.6.3 Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan

a. *Membeli Perusahaan Lain*

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah memiliki pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor yang harus dipertimbangkan :

1. Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
2. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

b) *Berkembang Sendiri*

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

Ada faktor-faktor penghalang bagi perusahaan untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri, antara lain :

- 1) Memperoleh hak patent.
- 2) Skala produksi yang paling ekonomis.
- 3) Memperoleh saluran distribusi.
- 4) Menentukan supplier yang paling menguntungkan
- 5) Biaya promosi yang mahal dan faktor-faktor lain

2.6.4 Strategi Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran peroduk perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan-kegiatan variabel marketing mix perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisi kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b) Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down* dan sebagainya.

c) Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- 1) sistem transportasi perusahaan
- 2) Siostem penyimpanan, dan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

d) *Promosi*

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.



III. GAMBARAN UMUM KOTA ADMINISTRATIF JEMBER

3.1 Kondisi Geografis

Kota administratif Jember adalah bagian dari Kabupaten Jember, lokasinya berada pada pusat kota Jember yang terdiri dari tiga kecamatan yaitu Kecamatan Kaliwates, Sumpersari, dan Patrang. Kecamatan Kaliwates dengan luas wilayah 2.355,98 ha membawahi tujuh Kelurahan masing-masing ; Kelurahan Mangli, Kelurahan Sempusari, Kelurahan Kaliwates, Kelurahan Jember Kidul, Kelurahan Kepatihan, Kelurahan Tegal Besar, Kelurahan Kebon Agung. Kelurahan Patrang dengan luas 3.488,945 membawahi delapan kelurahan masing-masing Kelurahan Patrang, Kelurahan Baratan, Kelurahan Jember Lor, Kelurahan Gebang, Kelurahan Bintoro, Kelurahan Slawu, Kelurahan Jumerto dan Kelurahan Banjar Sengon. Kecamatan Sumpersari dengan luas 3.398,188 terdiri dari tujuh Kelurahan masing-masing ; kelurahan Sumpersari, Kelurahan Kebonsari, Kelurahan Kranjingan, Kelurahan Wirolegi, Kelurahan Tegalgede, Kelurahan Karangrejo dan Kelurahan Antirogo.

3.2 Kondisi Demografis

Jumlah penduduk Kotif Jember pada tahun 1999 adalah 270.036 Jiwa atau setara dengan 70.833 kepala keluarga. Untuk mengetahui secara lengkap jumlah penduduk kotif Jember dapat dilihat dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Administratif Jember Tahun 1999

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah Jiwa
		Laki-laki	Perempuan	
1	Kalwates	42.155	47.262	89.417
2	Patrang	42.215	43.977	86.192
3	Sumpersari	46.179	48.581	94.760
Jumlah		130.549	139.820	270.369

Sumber : Pemerintah daerah Kabupaten Jember, 1999

Jumlah penduduk di atas dapat diklasifikasikan sesuai dengan tingkat pendidikan. Dari data yang ada dapat diketahui komposisi penduduk sesuai dengan pendidikan sebagaimana dalam tabel 3.2 :

Tabel 3.2 Tingkat Pendidikan Penduduk Kota Administratif Jember

No	Pendidikan	Jumlah
1	Tidak sekolah	16.362
	Tidak tamat SD/masih SD	37.670
2	Tamat SD	60.188
3	Tamat SLTP	36.144
4	Tamat SMU	29.868
5	Sarjana muda/sarjana	10.683
Jumlah		190.915

Sumber : Pemerintah Daerah Kabupaten Jember, 1999

Dari keseluruhan jumlah penduduk berdasarkan data yang ada dapat diklasifikasikan sesuai dengan mata pencaharian seperti dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3 Penyebaran Penduduk Berdasar Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Pegawai negeri sipil	29.415
2	TNI/Polri	6.687
3	Karyawan Perusahaan	10.404
4	Wiraswasta	15.330
5	Petani	24.560
6	Tukang	6.248
7	Buruh tani	27.860
8	Pensiunan	14.920
9	Jasa	1.124
Jumlah		134.547

Sumber : Pemerintah daerah kabupaten Jember, 1999

3.3 Potensi Ekonomi

Kota administratif Jember adalah daerah yang telah mengalami transformasi dari struktur ekonomi agraris ke arah struktur ekonomi yang lebih kompleks dengan titik tekan pada perdagangan dan jasa. Dilihat dari

kontribusi masing-masing sektor ekonomi, struktur ekonomi kota administratif Jember dapat dilihat secara lengkap di dalam tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kotatif Jember Menurut Sektor Tahun 1998 (dalam ribu)

No.	Sektor Ekonomi	Jumlah
1.	Pertanian	48.715.319
2.	Pertambangan dan galian	622.850
3.	Industri dan pengolahan	37.220.356
4.	Listrik, gas dan air bersih	2.905.892
5.	Bangunan	5.860.463
6.	Perdagangan, hotel dan restoran	173.904.471
7.	Pengangkutan dan komunikasi	60.218.839
8.	Keuangan dan sewa bangunan	61.639.580
9.	Jasa – jasa perusahaan	102.280.758
Jumlah		493.368.527

Sumber : Kantor Kotatif Jember, 1999

Perkembangan sektor perdagangan dan jasa juga dapat dilihat dari perkembangan kelembagaan ekonomi di Kotatif Jember. Hingga saat ini, di wilayah Kotatif terdapat 15 buah Hotel, 41 buah lembaga keuangan terdiri dari 7 buah bank umum dan 34 buah bank perkreditan rakyat (sumber Bank Indonesia, 1999), pasar umum daerah sebanyak 10 buah, pasar desa sebanyak 7 buah, pasar hewan sebanyak 1 buah, toko sebanyak 3238, gudang sebanyak 103 dan warung atau depot makan sebanyak 417 (sumber Departemen Pekerjaan Umum, 1999).

Disamping itu di Kotatif Jember berkembang industri kecil dan kerajinan rakyat sebagai sektor ekonomi yang terbukti dapat bertahan dari hampasan badai krisis ekonomi yang terjadi. Ini akan dapat dijumpai di beberapa tempat sebagai berikut :

1. industri dodol tradisional di Kebonsari dan Sumber sari.
2. industri tape di Gebang, Kebonsari dan Jember Kidul.
3. industri suwar-suwir di Kebonsari, Wirolegi, Jember Kidul dan Mangli.

4. industri tempe di Wirolegi, Jember Lor, Jember Kidul, Tegal Besar dan Baratan.
5. industri tahu di Jumerto dan Wirolegi.
6. industrikrupuk di Mangli dan Sempusari.
7. industri pengolahan rokok cerutu oleh PTPN 23.
8. industri minyak cengkeh di Gebang
9. industri bahan bangunan bata merah di Kaliwates, Wirolegi, Karang rejo, Baratan, Bintoro, Jumerto Banjar Sengon.
10. kerajinan meubel orientasi ekspor di Wirolegi, Mangli dan Sempusari.
11. kerajinan anyaman bambu dan pembuatan sumbu kompor di Jember Lor.
12. kerajinan bordir dan kain perca di Kebonsari, Karangrejo dan Sumber sari.
13. kerajinan kulit (dalam taraf pengembangan) di Kranjingan.

Akibat dari perkembangan ekonominya yang cukup baik, telah memberikan implikasi yang positif terhadap pendapatan daerah Kotatiff Jember sehingga Kotatiff Jember memiliki Pendapatan Asli Daerah yang cukup besar. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 2 dan tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3.5 Pendapatan Asli Daerah Kotatiff Jember tahun 1998/1999 Berdasarkan Jenis Penerimaan (dalam ribu)

No.	Jenis Penerimaan	Jumlah
A.	Pendapatan Asli Daerah	
1.	Pajak daerah	2.476.966
2.	Retribusi daerah	6.023.905
3.	Bagian laba BUMD	143.297
4.	Penerimaan dinas	189.497
5.	Penerimaan lain-lain	692.875
	Total PAD	9.526.540
B	Bagian Pend Bagi Hasil	
1.	Penerimaan bagi hasil pajak/bukan pajak	1.554.381
A+ B	Total Pendapatan Daerah	11.080.921

Sumber : Kotatiff Jember, 1999

3.4. Sosial Budaya

Secara umum masyarakat kota administratif Jember adalah masyarakat kota, dimana ciri-ciri kehidupannya adalah ciri-ciri masyarakat perkotaan. Banyaknya lembaga pendidikan di kota Jember mengundang pendatang untuk masuk ke Jember. Budaya pendatang ini membaaur menjadi satu dalam masyarakat Jember. Oleh karena itu Jember tampak sebagai daerah yang tidak memiliki ciri khas kebudayaan tertentu.

Untuk mengkaji perkembangan sosial budaya masyarakat Kotatif Jember dilakukan dengan mengamati perkembangan kelembagaan sosial budaya yang terdapat di wilayah Kotatif Jember. Dibawah ini di kemukakan beberapa tabel perkembangan kelembagaan sosial budaya masyarakat di Wilayah Kota administratif Jember.

1. Lembaga Pendidikan

Kota Jember adalah daerah dengan jumlah lembaga pendidikan yang cukup banyak. Secara lengkap perkembangan lembaga pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Perkembangan Lembaga Pendidikan di Wilayah Kota Administratif Jember Hingga Tahun 1999

No.	Lembaga Pendidikan	Jumlah
1.	Taman Kanak-kanak	110
2.	Sekolah Dasar	141
3.	Sekolah Menengah Pertama	28
4.	Sekolah Menengah Umum	28
5.	Sekolah Luar Biasa	1
6.	Pondok Pesantren	14
7.	PTN/PTS	16

Sumber : Biro Pusat Statistik (BPS) Jember, 1999

Dari gambaran di atas kota Jember adalah kota yang memiliki banyak lembaga pendidikan. Bahkan apabila dibandingkan dengan luas wilayah kota Jember yang tidak terlalu luas, kota administratif Jember layak untuk disebut sebagai kota pendidikan.

2. Lembaga Keagamaan

Perkembangan lembaga keagamaan menunjukkan bahwa Jember adalah daerah yang majemuk dalam beragama. Hal ini ditunjukkan adanya bermacam lembaga agama yang ada seperti yang tampak dalam tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.7 Perkembangan Lembaga Agama di Wilayah Kota Administratif Jember Hingga Tahun 1999

No.	Lembaga Agama	Jumlah
1.	Masjid	287
2.	Musholla	431
3.	Langgar	1200
4.	Gereja	6
5.	Pure	3

Sumber : Biro Pusat Statistik (BPS) Jember, 1999

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa Jember adalah daerah memiliki nuansa religius yang tinggi utamanya religius Islam. Jumlah lembaga keagamaan Islam mendominasi secara kuantitas.

3. Lembaga Sosial

Lembaga sosial yang ada di Jember menunjukkan tingkat dinamisasi yang cukup tinggi. Secara faktual dapat diamati dari kiprah lembaga tersebut di tengah masyarakat. Secara datatif dapat dilihat perkembangannya dari tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8 Jumlah dan Perincian Kelembagaan Sosial

No.	Kelembagaan Sosial	Jumlah
1.	Organisasi kemasyarakatan	104
2.	Yayasan Sosial/LSM	67
3.	Partai Politik	48
4.	Kelompok kepentingan	19
5.	Pers	12

Sumber: Pemda Kabupaten Jember, 1999

3.5 Penjualan Kartu Pra Bayar di Kota Administratif Jember

Kartu Pra Bayar adalah piranti hand phone agar telepon selular sistem GSM dapat digunakan. Kartu pra bayar menunjukkan jumlah pulsa tertentu yang dapat digunakan. Keunggulan kartu pra bayar dibanding dengan pasca bayar terletak pada sistem kendali. Konsumen dapat terus menerus mengawasi penggunaan pulsa yang digunakan. Apabila pulsa pada kartu telah habis maka harus diganti dengan kartu yang baru untuk mendapatkan pulsa tambahan.

Untuk dapat menggunakan telepon selular dengan kartu pra bayar, konsumen terlebih dahulu harus membeli kartu perdana. Kartu perdana digunakan untuk mendapatkan nomor sambungan bagi sebuah telepon selular. Setelah mendapatkan nomor sambungan, baru dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan menggunakan voucher pulsa.

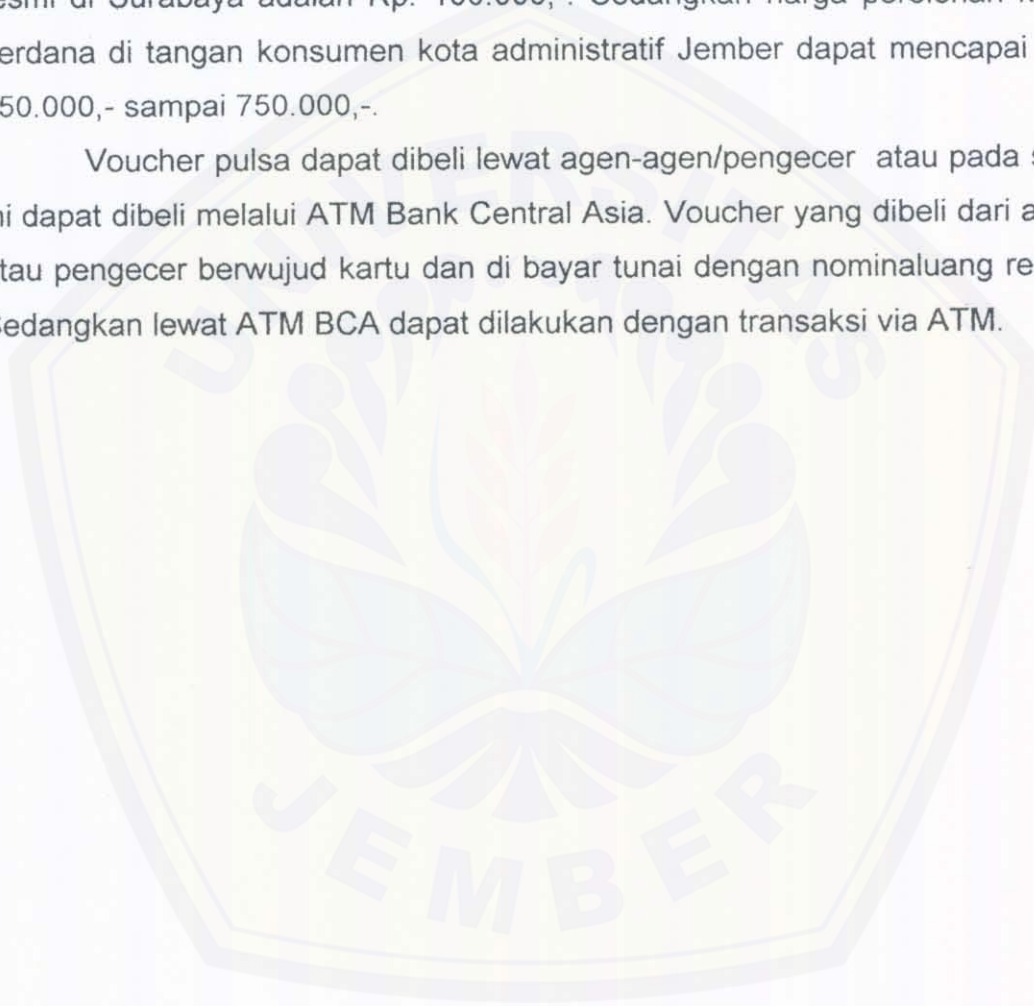
Kartu pra bayar yang saat ini bersaing untuk menjadi *market leader* adalah kartu pra bayar Simpati dan Mentari. Kartu pra Bayar Simpati dikeluarkan oleh Telkomsel sedangkan kartu pra bayar Mentari dikeluarkan oleh Satelindo.

Penjualan kartu perdana secara resmi dilayani di counter resmi kartu perdana sedangkan yang tidak resmi dapat diperoleh pada pengecer baik yang membuka counter maupun penjualan orang per orang. Satelindo, produsen Mentari membuka counter resmi di BRI tower Surabaya. Telkomsel, produsen Simpati membuka counter resmi di World Trade Centre Surabaya.

Konsumen di Kota Administratif Jember biasanya mendapatkan dari pengecer. Pengecer yang membuka counter dapat ditemui di Matahari plaza sebanyak dua pengecer, Toko Buku Gramedia satu counter dan Alpha gudang rabat, sebanyak satu counter menyatu dengan counter penjualan hand phone. Sementara pengecer yang tidak membuka counter resmi biasanya menawarkan dengan sistem personal selling. Karena letak

geografis dengan counter resmi kartu pra bayar dan rantai distribusi yang relatif panjang, maka harga kartu perdana menjadi relatif mahal bahkan berlipat beberapa kali dari harga resmi. Sebagai gambaran harga kartu perdana dengan voucher pulsa Rp 25.000,- yang ditetapkan oleh counter resmi di Surabaya adalah Rp. 100.000,-. Sedangkan harga perolehan kartu perdana di tangan konsumen kota administratif Jember dapat mencapai Rp. 350.000,- sampai 750.000,-.

Voucher pulsa dapat dibeli lewat agen-agen/pengecer atau pada saat ini dapat dibeli melalui ATM Bank Central Asia. Voucher yang dibeli dari agen atau pengecer berwujud kartu dan di bayar tunai dengan nominaluang resmi. Sedangkan lewat ATM BCA dapat dilakukan dengan transaksi via ATM.



IV. ANALISIS DATA

Bagian ini menguraikan tentang hasil penelitian dan analisis terhadap jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini pada dasarnya merupakan gambaran dari masalah yang ingin diketahui yaitu tentang perilaku konsumen khususnya tanggapannya atas atribut produk kartu pra bayar. Pada bagian awal akan ditampilkan gambaran umum responden dan selanjutnya tentang tanggapan konsumen atas atribut produk kartu pra bayar.

Hasil penelitian ini akan menjadi tolok ukur dalam upaya mengetahui hubungan antara perilaku konsumen (sisi atribut produk) dan pengambilan keputusan pembelian, serta derajat pengaruh atau apakah suatu variabel memiliki derajat yang erat pengaruhnya dengan pengambilan keputusan pembelian.

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang tersebar di wilayah kotatiff Jember. Responden adalah pemilik telepon selular (hand phone) yang menggunakan *global system for mobile communication* (GSM) dengan instrumen pulsa kartu pra bayar. Dalam uraian berikut disajikan mengenai gambaran umum responden.

1. Jenis Pekerjaan.

Jenis pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan yang paling dominan dalam memberikan kontribusi bagi penghasilan total responden. Secara faktual kadang-kadang terdapat dua jenis pekerjaan yang dilakukan sekaligus seperti pegawai negeri dengan wiraswasta dan kombinasi yang lain. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini adalah yang dianggap oleh responden memberikan kontribusi paling besar bagi total pendapatannya.

Pengelompokan berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi empat kategori, dimana distribusi jumlah responden pada masing-masing kelompok pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Penyebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	30	30
2.	Pegawai Swasta	40	40
3.	Wiraswasta	26	26
4.	Lain-lain	4	4

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pegawai swasta dengan jumlah 40 responden atau setara dengan 40% dari seluruh jumlah responden. Secara umum pegawai swasta adalah jenis pekerjaan yang memungkinkan untuk mendapatkan penghasilan yang memadai untuk membeli kartu pra bayar yang merupakan kelengkapan telepon selular. Disamping itu kepemilikannya seringkali berkaitan dengan tugas kantor atau demi kelancaran pekerjaannya. Sedangkan urutan kedua itu adalah pegawai negeri dengan jumlah 30 responden atau 30% dari seluruh jumlah responden. Pegawai negeri yang memiliki handphone dan memakai kartu pra bayar tentu saja adalah pegawai negeri yang sudah memiliki level tertentu atau memiliki tambahan penghasilan dari yang lain. Selanjutnya adalah wiraswasta dengan jumlah 26 orang responden atau 26% dari seluruh jumlah responden. Wiraswastawan memiliki handphone pada umumnya sangat berkaitan dengan kelancaran usaha yang dimiliki. Urutan terakhir adalah lain-lain. Keberadaan kategori ini karena ada jenis pekerjaan tertentu yang sulit dimasukkan dalam kategori di atas. Pekerjaan lain-lain berjumlah dua orang atau 4% orang dari seluruh jumlah responden.

2. Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat penghasilan dibagi menjadi empat kategori dan jawaban responden dikelompokkan dalam masing-masing kategori tersebut. Kategori terendah adalah penghasilan antara 500.000 sampai 1.000.000. Hampir tidak mungkin seseorang yang memiliki penghasilan di bawah 500.000 dapat memiliki fasilitas telepon selular (handphone). Kategori paling tinggi di atas dua juta dimana pembagian di atasnya itu tidak lagi relevan dan dapat diwakili oleh kategori yang ada. Dari data kuesioner yang ada diperoleh hasil seperti diuraikan dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Penyebaran responden berdasarkan tingkat penghasilan

No.	Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	> 2 juta	20	20
2.	1,5 - 2 juta	40	40
3.	1 – 1,5 juta	32	32
4.	0,5 - 1 juta	8	8

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sejumlah 32 orang (32%) memperoleh penghasilan antara satu sampai satu setengah juta. Berikutnya sebanyak 40 orang responden (40%) memperoleh penghasilan per bulan antara satu setengah sampai dua juta. Selanjutnya sebanyak 20 orang (20%) memperoleh penghasilan perbulan antara diatas dua juta rupiah. Sisanya sebanyak delapan orang (8%) memiliki penghasilan lima ratus ribu sampai satu juta rupiah.

3. Umur Responden

Klasifikasi berdasarkan umur dibagi menjadi empat kategori dimana distribusi jumlah pada masing-masing kelompok dapat dilihat seperti pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Penyebaran responden berdasarkan umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	20 – 30	10	10
2.	30 – 40	36	36
3.	40 – 50	48	48
4.	> 50	6	6

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 di atas tergambar bahwa responden terbanyak berusia antara 40 sampai 50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut penghasilan pribadi maupun keluarga berada pada tingkat yang cukup mapan sehingga penghasilan yang didapat cukup untuk melengkapi sarana komunikasi telepon selular. Urutan kedua adalah usia antara 30 sampai 40 tahun dengan jumlah 36 responden (36%). Pada usia ini selain keuangan sudah mulai membaik, usia ini juga memiliki tingkat kedinamisan yang tinggi. Berikutnya usia 20 sampai 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak sepuluh orang (10%) dari seluruh responden. Pada usia ini sekalipun merupakan usia yang paling dinamis namun tingkat penghasilan pada usia ini masih cenderung belum memungkinkan untuk membiayai fasilitas telepon selular. Sisanya sebanyak enam orang (6%) dari total responden. Pada usia ini sekalipun penghasilan sudah cukup mapan namun mobilitas dan kedinamisan sudah cenderung menurun.

4. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang telah diselesaikan oleh responden yang bersangkutan. Tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap penentuan keputusan membeli konsumen. Pada umumnya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin kritis pula dia dalam menentukan atau memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat pendidikannya akan semakin luas pengetahuan yang dimiliki. Dengan demikian akan

semakin banyak juga faktor yang diperhitungkan. Selain itu tingkat pendidikan biasanya linear dengan tingkat penghasilan. Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.

Dari jumlah responden yang ada dapat diklasifikasikan berdasarkan pengelompokan dan distribusi seperti dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Penyebaran responden berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Paska Sarjana	18	18
2.	Sarjana	62	62
3.	S M U	18	18
4.	SMP	2	2

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa pengguna kartu pra bayar paling banyak adalah pada pendidikan sarjana sebanyak 62 responden atau setara dengan 62% dari seluruh responden. Pendidikan pasca sarjana dan SMU berada pada urutan yang kedua dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 18 orang atau masing-masing setara dengan 18 % dari total responden. Sisanya pendidikan SMP ke bawah sebanyak dua orang responden atau 2% dari total responden.

4. Jenis Kartu Pra Bayar

Berdasarkan jenis kartu yang digunakan, responden diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu pemakai kartu pra bayar simpati dan mentari. Pengelompokan ini bersifat otomatis karena hanya dua jenis kartu pra bayar inilah yang beredar di Jember dan dapat menjangkau wilayah Jember. Klasifikasi berdasarkan dua kategori dan distribusi responden dapat digambarkan sesuai dengan tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Penyebaran responden berdasarkan Jenis Kartu Pra bayar Yang dipakai.

No.	Jenis Kartu Pra Bayar	Jumlah (orang)	Persentase
1	Simpati	54	54
2	Mentari	46	46
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.5 diatas diketahui bahwa jumlah pemakai kartu pra bayar simpati lebih banyak dari pada kartu pra bayar mentari. Jumlah yang memakai kartu pra bayar simpati sebanyak 54 responden atau setara dengan 54 % dari total responden. Jumlah pemakai mentari sebanyak 46 orang atau setara dengan 46 % dari total responden.

4.2 Pengujian Hipotesis dengan Chi kuadrat

Pengujian hipotesis dengan analisis Chi kuadrat adalah untuk mengetahui hubungan antara pilihan konsumen untuk membeli jenis kartu pra bayar dengan faktor kualitas penerimaan (kualitas suara), luas jangkauan, harga kartu, dan tarif pulsa. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah :

1. Penentuan hipotesis

Ho : pilihan pembelian jenis kartu pra bayar tidak berhubungan dengan faktor kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu, dan tarif pulsa.

Hi : pilihan pembelian jenis kartu pra bayar berhubungan dengan faktor kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu, dan tarif pulsa.

2. Menentukan kriteria pengujian :

Jika X^2 hasil analisis $< X^2$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka Ho diterima.

Jika X^2 hasil analisis $> X^2$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka Ho ditolak.

3. Penentuan X^2 hasil observasi dengan uji Chi kuadrat.
 - a. Menyusun frekuensi-frekuensi observasi dalam suatu tabel kontingensi
 - b. Menentukan frekuensi yang diharapkan di bawah H_0 untuk tiap-tiap sel dengan cara mengalikan jumlah marginal bersama dan kemudian dibagi dengan N (N merupakan jumlah semua observasi independen).
 - c. Menghitung X^2 dengan rumus

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(N_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

dengan derajat bebas $(2 - 1)(3 - 1) = 2$

4. Penentuan Koefisien Kontingensi.

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

$$(C) = \frac{C}{C_{\max}}$$

C_{\max} = Koefisiens kontingensi maximum

Untuk menilai derajat hubungan nilai C diperbandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum. Untuk baris dan kolom berjumlah tiga nilai maksimumnya adalah 0,816. Selanjutnya derajat hubungannya didekatkan dengan range sebagai berikut :

0,6528 – 0,816 kategori sangat erat

0,4896 – 0,6528 kategori erat

0,3264 – 0,4896 kaategori cukup erat

0,1632 – 0,3264 kategori kurang erat

0 - 0,1632 kategori tidak erat

A. Hubungan antara Kualitas Penerimaan (Kualitas Suara) dengan Pembelian Jenis Kartu Pra Bayar

Kualitas	Jenis Kartu				Total
	Mentari		Simpati		
Baik	12	11,96*	40	14,04*	52
Agak Baik	32	10,12	12	11,88	44
Tidak Baik	2	0,92	2	1,08	4
Total	46		54		100

Keterangan : * : nilai E_{ij}

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

N_{ij}	E_{ij}	$\frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
12	11,96	2,97
40	14,04	2,53
32	10,12	3,416
12	11,88	2,83
2	0,92	0,007
2	1,08	0,006
X^2		11,76
X^2 tabel		5,99

X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel H_0 ditolak, artinya pilihan pembelian berhubungan dengan kualitas penerimaan suara.

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

$$C = \sqrt{\frac{11,76}{11,76 + 50}} = 0,436$$

$$\begin{aligned}
 (C) &= \frac{C}{C \text{ Max}} \\
 &= \frac{0,436}{0,816} \\
 &= 0,5343
 \end{aligned}$$

Dari uji tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa variabel kualitas penerimaan memiliki derajat hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

B. Hubungan Antara Luas Jangkauan Dengan Pembelian Jenis Kartu Pra Bayar

Luas Jangkauan	Jenis Kartu				Total
	Mentari		Simpati		
Luas	12	13,8*	48	16,2	60
Agak Luas	30	7,82	4	9,18	34
Sempit	4	1,38	2	1,62	6
Total	46		54		100

Keterangan : * : nilai E_{ij}

$$X^2 = \sum_{r=1}^r \sum_{k=1}^k \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

n_{ij}	E_{ij}	$\frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
12	13,8	4,4
30	7,82	3,75
4	1,38	6,6
48	16,2	5,61
4	9,18	0,28
2	1,62	0,24
χ^2		20,88
χ^2 tabel		5,99

χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel, H_0 di tolak berarti terdapat hubungan antara luas jangkauan dengan pembelian jenis kartu pra bayar

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{20,88}{20,88 + 50}} = 0,542$$

$$(C) = \frac{C}{C \text{ Max}}$$

$$= 0,542$$

$$0,816$$

$$= 0,6642$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa antara luas jangkauan dengan pembelian jenis kartu pra bayar memiliki derajat hubungan yang sangat erat.

C. Hubungan Antara Harga Kartu dengan Pembelian Jenis Kartu Pra Bayar

Harga	Jenis Kartu		Total
	Mentari	Simpat	
Mahal	18	2	20
Agak Mahal	24	34	58
Murah	4	18	22
Total	46	54	100

Keterangan : * : nilai E_{ij}

$$X^2 = \sum_{r=1}^r \sum_{k=1}^k \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

n_{ij}	E_{ij}	$\frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
18	4,6	4,208
24	13,34	3,585
4	5,06	0,134
2	5,4	0,114
34	15,66	1,85
18	5,94	1,576
X^2		11,47
X^2 tabel		5,99

X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, H_0 di tolak berarti ada hubungan antara harga kartu perdana dengan pembelian jenis kartu.

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

N_{ij}	E_{ij}	$\frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
4	7,82	4,33
14	7,82	3,69
28	7,36	0,086
30	9,18	0,073
20	9,18	5,99
4	8,64	5,103
X^2		19,27
X^2 tabel		5,99

X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, H_0 ditolak berarti ada hubungan antara tarif pulsa dengan pembelian jenis kartu perdana.

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

$$C = \sqrt{\frac{19,27}{19,27 + 50}}$$

$$= 0,527$$

$$(C) = \frac{0,527}{0,816}$$

$$= 0,6458$$

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa antara tarif pulsa dengan keputusan pembelian memiliki derajat hubungan yang erat.

Kualitas penerimaan kadang juga dipengaruhi oleh halangan frekwensi pancar. Pada jenis kartu tertentu kualitas penerimaannya akan menurun apabila di dalam gedung tapi pada jenis yang lain tidak terpengaruh.

Hasil perhitungan dengan analisis chi kuadrat di atas menunjukkan bahwa hubungan kualitas penerimaan suara dengan pembelian kartu pra bayar memiliki derajat yang cukup tinggi (erat) dengan nilai koefisien korelasi 0,5343. Dari alasan yang disampaikan pada umumnya konsumen menganggap kejernihan pesan dan nihilnya gangguan adalah yang paling diinginkan. Konsumen tidak menginginkan pada waktu menerima pesan ada gangguan atau bahkan terputus daya pancarnya, karena konsekwensinya mereka harus mengulang pembicaraan. Ini berkaitan dengan efisiensi baik waktu, kesempatan maupun biaya.

2. Luas Jangkauan.

Luas jangkauan pada perhitungan chi kuadrat di atas memiliki angka (derajat) yang paling tinggi. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel luas jangkauan dengan keputusan pembelian sangat erat dengan koefisien kontingensi paling tinggi sebesar 0,6642. Secara sederhana itu berarti bahwa variabel inilah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Luas jangkauan menyangkut seberapa luas wilayah yang mampu dijangkau oleh telepon selular yang menggunakan fasilitas kartu pra bayar. Sampai saat ini tidak semua kartu pra bayar mampu menjangkau semua daerah (propinsi) di Indonesia apalagi daerah-daerah pelosok. Padahal keberadaan telepon selular salah satunya berfungsi untuk menutupi kelemahan telepon rumah (kabel) yang tidak dapat menjangkau semua daerah. Simpati adalah kartu pra bayar yang pertama yang mampu mengakses seluruh wilayah Indonesia disusul kemudian oleh mentari. Sekalipun demikian untuk beberapa daerah pelosok kartu pra bayar Simpati

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian perilaku konsumen sisi atribut produk kartu pra bayar simpati dan mentari di wilayah kota administratif Jember maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perhitungan dengan menggunakan uji Chi Kuadrat menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga kartu perdana dan tarif pulsa dengan keputusan pembelian produk kartu pra bayar. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan uji hipotesis X^2 hitung pada masing-masing variabel. Uji Chi Kuadrat Variabel kualitas penerimaan mendapatkan X^2 hitung sebesar 11,76, variabel luas jangkauan dengan X^2 hitung 20,88, variabel harga kartu perdana dengan X^2 hitung 11,47 dan variabel tarif pulsa dengan X^2 hitung sebesar 19,27. Hasil X^2 untuk semua variabel lebih besar dari X^2 tabel. Hal ini berarti H_0 ditolak, ada hubungan antara semua variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

Kualitas penerimaan berkaitan dengan kejernihan pesan/suara dan nihilnya gangguan penerimaan. Luas jangkauan berkaitan dengan cakupan wilayah akses, seberapa luas wilayah yang mampu dijangkau. Harga kartu perdana berkaitan dengan harga perolehan kartu perdana pada konsumen akhir / pengguna dan harga tarif berkaitan dengan harga per satuan pulsa.

2. Dari uji koefisien kontingensi menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel kualitas penerimaan dengan keputusan pembelian masuk dalam kategori erat dengan koefisien kontingensi sebesar 0,5343. Hubungan variabel luas jangkauan dengan keputusan pembelian menunjukkan derajat sangat erat dengan nilai koefisien kontingensi

sebesar 0,6642. Hubungan variabel harga kartu perdana dengan keputusan pembelian memiliki derajat erat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,5294. Dan hubungan variabel tarif pulsa dengan keputusan pembelian memiliki derajat erat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,6458.

5.2 SARAN

Saran pada penelitian ini adalah rekomendasi tindakan sebagai konsekwensi logis yang harus diambil terhadap hasil kesimpulan. Dari kesimpulan di atas dapat diberikan saran kepada perusahaan dengan menggunakan pendekatan marketing mix plus diferensiasi. Pendekatan marketing mix adalah pendekatan dengan menganalisis atas empat variabel yang merupakan inti dari pemasaran produk yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Diferensiasi adalah upaya agar produk yang dipasarkan berbeda dengan yang lain. Pendekatan marketing mix plus ini harus dilakukan secara simultan, interaktif dan berkait.

Produk

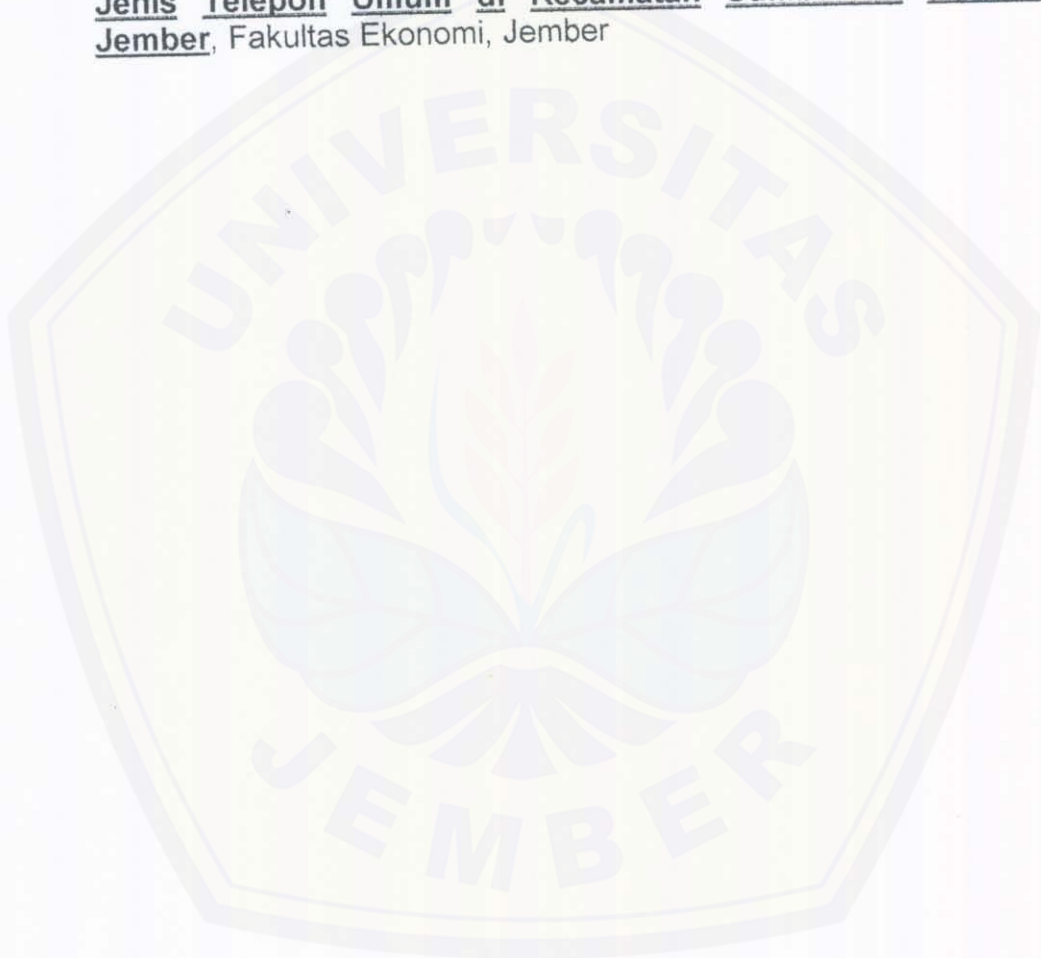
Perusahaan yang memproduksi kartu pra bayar sudah seharusnya memproduksi kartu pra bayar sesuai dengan harapan dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Caranya dengan mempertimbangkan penggunaan teknologi produksi yang lebih tinggi. Pentingnya teknologi bagi perusahaan bukan hanya diukur dari tingkat keilmiahannya akan tetapi oleh tingkat signifikannya bagi keunggulan bersaing.

Keunggulan teknologi harus diarahkan bagaimana meningkatkan kualitas penerimaan, meningkatkan luas jangkauan dan mengurangi harga kartu dan biaya pemakaian. Dengan demikian perusahaan akan menjadi inovator dibidangnya. Meskipun inovator akhirnya ditiru oleh pesaing tetapi kepeloporan akan tetap memberikan keunggulan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegoro, 1998, Perilaku Konsumen, PT Eresco, Bandung
- Amudi Pasaribu, 1994, Pengantar Statistik, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Ari Kunto, 1992, Metode Research, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Ari Satrio Wibowo DKK, 1996, Tiga Puluh Enam Kasus Asli Pemasaran Indonesia, Alex Komputindo, Jakarta
- Basu Swasta, 1996, Azas-azas Marketing, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1996, Manajemen Pemasaran analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta
- BP-7 Pusat, Garis-Garis Besar Haluan Negara, 1997, Jakarta
- Fandi Tjiptono, 1996, Strategi Pemasaran Edisi II, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya, 1997, Siasat Memenangkan Persaingan Global, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Husain Umar, 1997, Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993, Statistik Induktif, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta
- James F. Angel DKK, 1995, Perilaku Konsumen, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- J. Stanton, 1997, Perilaku Konsumen, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Kompas, Telepon Selular, tahun 1993 – 1999, Pusat Informasi Kompas, Jakarta
- Kotler dan Amstrong, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Prentice Hall, Jakarta
- Kotler dan Amstrong, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran Jilid II, Prentice Hall, Jakarta
- Michael E. Porter, 1994, Keunggulan Bersaing, Bina Rupa Aksara, Jakarta

- Paul H. Rubin, 1993, Managing Business Transaction, The Free Press, New York
- Philip Kotler, 1995, Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedelapan, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1994, Metode Research, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- Wishnu Badrawani, 1998, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Jenis Telepon Umum di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, Fakultas Ekonomi, Jember



Lampiran 2. Distribusi responden (pengguna kartu pra bayar) menurut kualitas penerimaan, luas jangkauan, harga dan tarif pulsa kartu pra bayar

No.	Pekerjaan	Penghasilan (Rp - dalam juta)	Umur (tahun)	Pendidikan	Merk Kartu	Kualitas	Luas Jangkauan	Harga	Tarif Pulsa
1.	P.S	1-1,5	30-40	SMA	Mentari	B	A	B	C
2.	Wiraswasta	1,5-2	40-50	SMA	Mentari	B	B	B	B
3.	P.N	0,5-1	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	C	A
4.	P.N	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
5.	Wiraswasta	1,5-1	20-30	SMA	Mentari	B	B	B	C
6.	P.S	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Simpati	A	A	B	B
7.	P.S	1,5-2	30-40	Sarjana	Simpati	B	A	B	B
8.	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	C	A
9.	P.N	0,5-1	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	B
10.	P.N	1,5-2	30-40	Sarjana	Mentari	A	C	B	C
11.	Wiraswasta	1,5-2	30-40	SMA	Mentari	B	A	A	B
12.	P.S	>2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
13.	P.N	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	B	A	B	B
14.	P.S	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
15.	P.N	1,5-2	20-30	Paska Sarjana	Mentari	B	C	A	C
16.	Wiraswasta	1,5-2	20-30	SMA	Simpati	B	A	C	A
17.	P.S	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
18.	P.N	0,5-1	>50	Sarjana	Mentari	B	B	A	B
19.	Wiraswasta	>2	40-50	Sarjana	Mentari	B	B	B	C
20.	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
21.	P.N	1-1,5	40-50	Sarjana	Mentari	B	B	A	C
22.	Wiraswasta	1,5-2	40-50	Sarjana	Simpati	B	C	C	B
23.	P.N	1,5-2	>50	Paska Sarjana	Simpati	A	A	C	A
24.	Lain-lain	1-1,5	30-40	SMA	Simpati	A	A	B	B
25.	P.S	0,5-1	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	A	A



26.	Lain-lain	1-1,5	20-30	Sarjana	Mentari	A	B	B	B
27.	P.S	0,5-1	20-30	SMA	Mentari	B	B	B	B
28.	Wiraswasta	1-1,5	40-50	< SMP	Simpati	A	A	B	A
29.	P.N	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	A	A	B
30.	P.N	1,5-2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	B
31.	P.N	0,5-1	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
32.	Wiraswasta	0,5-1	20-30	Sarjana	Mentari	A	B	C	C
33.	P.S	0,5-1	20-30	SMA	Mentari	B	B	B	C
34.	P.N	1,5-2	30-40	Sarjana	Simpati	B	A	B	A
35.	P.N	0,5-1	30-40	Sarjana	Simpati	B	B	B	A
36.	P.N	>2	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	B	B	C
37.	P.N	1,5-2	20-30	Sarjana	Simpati	A	A	C	B
38.	P.N	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	A	A	C
39.	Wiraswasta	1-1,5	30-40	Sarjana	Mentari	A	A	B	C
40.	Wiraswasta	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	C	B
41.	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Mentari	B	B	A	C
42.	P.N	0,5-1	30-40	Paska Sarjana	Mentari	A	B	A	A
43.	Wiraswasta	1,5-2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	C
44.	P.S	1,5-2	40-50	Sarjana	Mentari	B	B	B	B
45.	P.N	1,5-2	40-50	Paska Sarjana	Simpati	A	B	C	A
46.	Wiraswasta	>2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	C	C
47.	P.N	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	B	B	C
48.	Wiraswasta	1-1,5	30-40	SMA	Mentari	B	B	C	C
49.	P.S	1-1,5	>50	Sarjana	Simpati	A	A	B	B
50.	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Mentari	A	B	A	A
51.	P.S	1-1,5	30-40	SMA	Mentari	B	A	B	C
52.	Wiraswasta	1,5-2	40-50	SMA	Mentari	B	B	B	B
53.	P.N	0,5-1	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	C	A
54.	P.N	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
55.	Wiraswasta	1,5-1	20-30	SMA	Mentari	B	B	B	C

56.	P.S	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Simpati	A	A	B	B
57.	P.S	1,5-2	30-40	Sarjana	Simpati	B	A	B	B
58.	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	C	A
59.	P.N	0,5-1	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	B
60.	P.N	1,5-2	30-40	Sarjana	Mentari	A	C	B	C
61.	Wiraswasta	1,5-2	30-40	SMA	Mentari	B	A	A	B
62.	P.S	>2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
63.	P.N	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	B	A	B	B
64.	P.S	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
65.	P.N	1,5-2	20-30	Paska Sarjana	Mentari	B	C	A	C
66.	Wiraswasta	1,5-2	20-30	SMA	Simpati	B	A	C	A
67.	P.S	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
68.	P.N	0,5-1	>50	Sarjana	Mentari	B	B	A	B
69.	Wiraswasta	>2	40-50	Sarjana	Mentari	B	B	B	C
70.	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
71.	P.N	1-1,5	40-50	Sarjana	Mentari	B	B	A	C
72.	Wiraswasta	1,5-2	40-50	Sarjana	Simpati	B	C	C	B
73.	P.N	1,5-2	>50	Paska Sarjana	Simpati	A	A	C	A
74.	Lain-lain	1-1,5	30-40	SMA	Simpati	A	A	B	B
75.	P.S	0,5-1	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	A	A
76.	Lain-lain	1-1,5	20-30	Sarjana	Mentari	A	B	B	B
77.	P.S	0,5-1	20-30	SMA	Mentari	B	B	B	B
78.	Wiraswasta	1-1,5	40-50	< SMP	Simpati	A	A	B	A
79.	P.N	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	A	A	B
80.	P.N	1,5-2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	B	B
81.	P.N	0,5-1	30-40	Sarjana	Simpati	A	A	B	A
82.	Wiraswasta	0,5-1	20-30	Sarjana	Mentari	A	B	C	C
83.	P.S	0,5-1	20-30	SMA	Mentari	B	B	B	C
84.	P.N	1,5-2	30-40	Sarjana	Simpati	B	A	B	A
85.	P.N	0,5-1	30-40	Sarjana	Simpati	B	B	B	A

86.	P.N	>2	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	B	B	B	C	C
87.	P.N	1,5-2	20-30	Sarjana	Simpati	A	A	A	C	B	B
88.	P.N	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	A	A	A	C	C
89.	Wiraswasta	1-1,5	30-40	Sarjana	Mentari	A	A	A	B	C	C
90.	Wiraswasta	1-1,5	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	A	C	B	B
91.	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Mentari	B	B	B	A	C	C
92.	P.N	0,5-1	30-40	Paska Sarjana	Mentari	A	B	B	A	A	A
93.	Wiraswasta	1,5-2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	A	B	B	C
94.	P.S	1,5-2	40-50	Sarjana	Mentari	B	B	B	B	B	B
95.	P.N	1,5-2	40-50	Paska Sarjana	Simpati	A	B	B	C	C	A
96.	Wiraswasta	>2	40-50	Sarjana	Simpati	A	A	A	C	C	C
97.	P.N	1-1,5	40-50	Paska Sarjana	Mentari	B	B	B	B	B	C
98.	Wiraswasta	1-1,5	30-40	SMA	Mentari	B	B	B	C	C	C
99.	P.S	1-1,5	>50	Sarjana	Simpati	A	A	A	B	B	B
100	P.S	1-1,5	30-40	Sarjana	Mentari	A	B	B	A	A	A