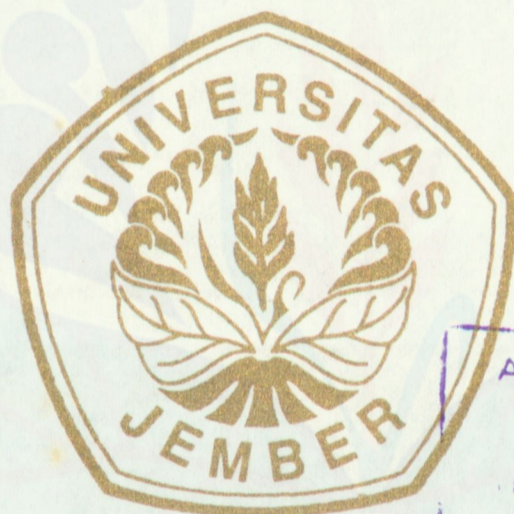


**HUBUNGAN ANTARA FAKTOR HARGA, KUALITAS, PELAYANAN
DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU PERDANA PRA BAYAR SERTA EVALUASI INDEKS SIKAP
TERHADAP KARTU PERDANA PRA BAYAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi - Universitas Jember*



Asal :	Hadiah	S, Klass PUT 650.01 h san
Periode :	15 JAN 2005	
Pengantar :		

Oleh :

DONY NANDYA AGUSTA HARI PUTRA
NIM. 980810291436

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA FAKTOR HARGA, KUALITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA PRA BAYAR
SERTA EVALUASI INDEKS SIKAP TERHADAP KARTU PERDANA PRA BAYAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : DONY NANDYA AGUSTA HARI PUTRA

N. I. M. : 980810291436

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 OKTOBER 2004

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

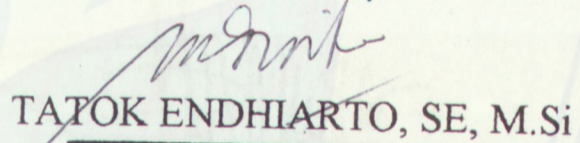
Ketua,



Drs. ADI PRASODJO, MP

NIP. 131 691 014

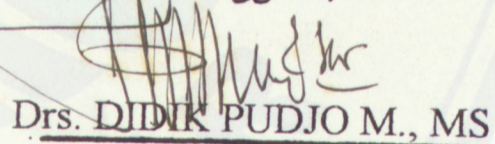
Sekretaris,



TATOK ENDHIARTO, SE, M.Si

NIP. 131 832 339

Anggota,



Drs. DIDIK PUDJO M., MS

NIP. 131 627 513



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



DI. SARWEDI, MM

NIP. 131 276 658

PERSEMBAHAN

Dengan senantiasa Mengharap Ridho Allah SWT
Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

1. Ayah dan Ibu Harijadi Soemarsono tercinta yang senantiasa memberi dukungan dan doa.
2. My Wife Ari and My Son Audino tersayang yang selalu memberikan semangat.
3. Kakak-kakakku dan Adiku Dhana yang merikan motivasi.
4. Teman-temanku seperjuangan (Gito, Loyo, Erik) yang memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

MOTTO

Kebahagiaan terbesar dalam hidup adalah bisa mengerjakan sesuatu yang tidak dapat dikerjakan orang lain, dan kebanggaan terbesar dalam hidup adalah dapat merealisasikan sesuatu yang tidak mungkin
(Tekat Sayang Jawa Pos)

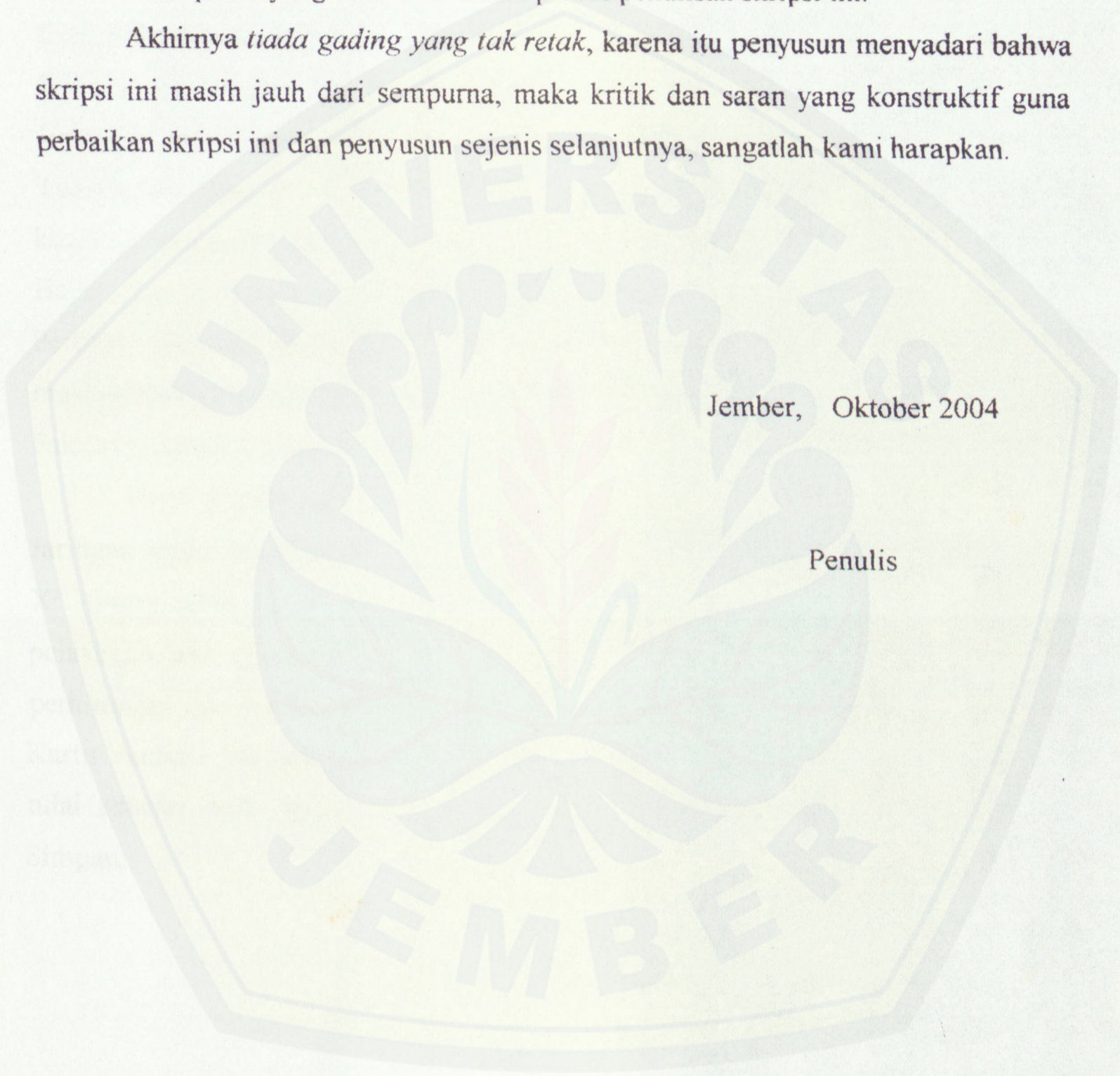
"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu, datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai akan sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap".
(Qs. Al Insyirah 6-8)

7. Kedua orang tuaku, yang telah memberi dorongan baik secara moril, materiil, dan spiritual dengan mengorbankan segala daya dari sebagian hidupnya demi kepentingan penulis untuk menggapai sebuah cita-cita yang luhur;
8. Perpustakaan Pusat Universitas Jember;
9. Semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya *tiada gading yang tak retak*, karena itu penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang konstruktif guna perbaikan skripsi ini dan penyusun sejenis selanjutnya, sangatlah kami harapkan.

Jember, Oktober 2004

Penulis



ABSTRAKSI

“ Hubungan Antara Faktor Harga, Kualitas, Pelayanan dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pra Bayar Serta Evaluasi Indeks Sikap Konsumen Terhadap Kartu Perdana Pra Bayar ”, Dony Nandya Agusta H, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember (2004 : 40 halaman).

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui hubungan antara faktor harga, kualitas, pelayanan dan promosi dengan keputusan pembelian Kartu Perdana Pra Bayar, dan (2) Untuk mengetahui Indeks Sikap konsumen terhadap Kartu Perdana Perdana yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing Kartu Perdana. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar

Hasil penelitian ini meliputi (1) Hubungan Faktor Kualitas Suara dan Jaringan sangat signifikan terhadap pemilihan Kartu Perdana tertentu karena besarnya X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel sedangkan untuk faktor yang lain (harga, pelayanan dan promosi) hasil yang diperoleh tidak signifikan. (2) Berdasarkan perhitungan dari analisis indeks sikap yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Kartu Perdana Simpati adalah Kartu Perdana yang paling tinggi nilainya. Dengan nilai sebesar 4,02 berarti sikap konsumen lebih positif terhadap Kartu Perdana Simpati.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis Dan Empiris	4
2.1.1 Kajian Teoritis	4
2.1.2 Kajian Empiris	5
2.1.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.1.2.2 Perilaku Konsumen	7
2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen	8
2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.1.2.5 Proses Keputusan Membeli	15
2.1.2.6 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian	17
III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	19

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Komposisi Program Studi dan Jenis Kelamin Responden.....	26
Tabel 4.2	Kartu Perdana Yang Menjadi Pilihan Konsumen.....	27
Tabel 4.3	Hubungan Variabel Harga Terhadap Pemilihan Kartu Perdana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univewrsitas Jember	28
Tabel 4.4	Nilai <i>Chi Square</i> Variabel Harga.....	28
Tabel 4.5	Hubungan Variabel Kualitas Suara dan Jaringan Terhadap Pemilihan Kartu Perdana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	29
Tabel 4.6	Nilai <i>Chi Square</i> Variabel Kualitas Suara dan Jaringan.....	30
Tabel 4.7	Hubungan Variabel Pelayanan Terhadap Pemilihan Kartu Perdana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	31
Tabel 4.8	Nilai <i>Chi Square</i> Variabel Pelayanan	32
Tabel 4.9	Hubungan Variabel Promosi Terhadap Pemilihan Kartu Perdana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	33
Tabel 4.10	Nilai <i>Chi Square</i> Variabel Promosi	33
Tabel 4.11	Jumlah Konsumen Yang Memilih Kartu Perdana di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Atribut Yang Mempengaruhinya.....	34
Tabel 4.12	Nilai Masing-Masing Atribut Berdasarkan Jumlah Konsumen Pengguna Kartu Perdana.....	35
Tabel 4.13	Indeks Sikap Konsumen Kartu Perdana SIMPATI	35
Tabel 4.14	Indeks Sikap Konsumen Kartu Perdana MENTARI.	36
Tabel 4.15	Indeks Sikap Konsumen Krtu Perdana PRO XL	36



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia usaha. Suatu usaha atau bisnis yang berhasil dapat dilihat dari bagaimana strategi pemasarannya dijalankan, hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya (Philip Kotler, 1995:22).

Setiap usaha bisnis harus benar-benar memperhatikan dimensi pelanggan atau konsumen. Penjualan dan laba yang diraih dengan jalan panjang merupakan refleksi dari *reward* yang diberikan pelanggan atau konsumen yang terpuaskan. Akan tetapi pemahaman atas pengertian dan konsep pemasaran belum cukup tanpa adanya usaha-usaha yang kongkrit untuk mencapainya. Hal ini tidaklah mudah, banyak hal yang menghambat dan sering kali diluar jangkauan kemampuan perusahaan atau pelaku bisnis, terutama perubahan yang terjadi pada konsumen secara menyeluruh terhadap preferensi kebutuhan atas barang dan jasa. Perubahan itu menjadikan dunia bisnis sebagai dunia yang sangat dinamis. Berbagai peluang dan ancaman akan muncul dari perubahan-perubahan yang terjadi tersebut, sehingga setiap perusahaan atau pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan peluang yang ada dan berusaha sedapat mungkin untuk menghindari segala hambatan yang menghadang. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah melayani konsumen sebaik mungkin dengan jalan memahami dan mengerti arti perilaku konsumen.

Berkembangnya teknologi disertai dengan pembangunan yang pesat di segala bidang membawa suatu dampak yang mempengaruhi kehidupan manusia dan menyebabkan perubahan pola pada pemilihan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan. Konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dalam pemilihan suatu produk, dimana dalam

pemenuhannya harus dapat mengkombinasikan kedalam suatu porsi tertentu agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

Menganalisa perilaku konsumen akan berhasil apabila kita mampu memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor-faktor budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam memahami dan menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan manajemen perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang dapat membawa kepuasan bagi konsumen.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan penemuan-penemuan baru di segala bidang khususnya bidang teknologi, antara lain Telepon Seluler. Dengan perkembangan teknologi tersebut, tercipta pula inovasi-inovasi baru sehingga kini sangat banyak sekali ragam Telepon Seluler yang di tawarkan kepada konsumen. Kemajuan ini diimbangi dengan munculnya perusahaan jasa telekomunikasi yang berusaha memberi kepuasan bagi pengguna Telepon Seluler dengan produk Kartu Perdananya, baik itu yang berupa Pra bayar atau Pasca Bayar.

1.2 Pokok Permasalahan

Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada tahun ajaran 2004-2005 memiliki 1005 mahasiswa sangat beragam karakteristiknya. Saat ini banyak sekali Kartu Perdana beredar dengan type yang beragam dan keunggulan masing-masing antara lain Kartu Simpati, Mentari, Pro XL dan lain sebagainya. Saat ini Telepon Seluler bukanlah barang mewah di masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Telepon Seluler adalah salah satu alat komunikasi yang efisien bagi mereka, dan ini adalah tantangan bagi perusahaan jasa telekomunikasi untuk memproduksi Kartu Perdana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyaknya perusahaan jasa telekomunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Kartu Perdana yang dianggapnya cocok dan sesuai dengan keinginannya, tentunya dengan keunggulan masing-masing. Saat ini



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis dan Empiris

2.1.1 Kajian Teoritis.

Hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Ook Yuaniko (2002) dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Televisi di Wilayah Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”**.

Tujuan dari penelitian itu adalah :

1. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap pemilihan merk televisi.
2. Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi motif konsumen dalam pemilihan suatu merk televisi.
3. Untuk mengetahui sikap atau tanggapan konsumen terhadap merk televisi yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing merk televisi.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merk televisi meliputi harga, kualitas suara dan gambar, model dan promosi. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih merk televisi yang disukainya adalah faktor harga. Penelitian tersebut mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaanya adalah sama-sama meneliti masalah perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisis data yang digunakan, obyek yang diteliti, variabel bebas yang diteliti, daerah penelitian dan sampel yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Analisa data kualitatif menggunakan analisis SWOT, dan metode analisis data kuantitatif menggunakan analisa koefisien regresi berganda serta koefisien korelasi berganda. Sedangkan

dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Chi Square* / kai kuadrat yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor dominan terhadap pemilihan Kartu Perdana tertentu dan analisis indeks sikap untuk mengetahui sikap atau tanggapan konsumen terhadap Kartu Perdana yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing Kartu Perdana yang diteliti.

Penelitian berikutnya yang juga berhubungan dengan masalah ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wal Hidayah (2002) dengan judul **“Variabel Yang Mempunyai Hubungan Dominan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Menyewa Kamar Di Hotel Bandung Permai Jember”**. Tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar di Hotel Bandung Permai Jember.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan terhadap pemilihan kamar yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang menyertainya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah faktor harga, service, dan promosi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dari kelima faktor diatas, faktor yang paling dominan adalah variabel pelayanan. Kesamaan dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan yaitu chi square dan indeks sikap, tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Wal Hidayah tersebut tidak meneliti tentang derajat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi motif konsumen. Perbedaan yang lain adalah jumlah sampel yang digunakan dan obyek yang diteliti.

2.1.2 Kajian Empiris

2.1.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (1995:15) pemasaran di definisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Menurut Basu Swastha (1990:10) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari kedua definisi diatas bahwa kegiatan pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini penjual berusaha untuk mendapatkan laba, tanpa mengabaikan kepuasan dan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis jika ingin perusahaan atau toko tetap hidup ditengah-tengah pertumbuhan dan persaingan yang kompetitif, mengingat konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan dari para produsen atau pelaku bisnis yang berusaha memuaskan kebutuhan mereka, oleh karena itu konsumen mencari keunggulan dalam pelayanan, kualitas, nilai, atau biaya ketika mereka memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hal itu dapat dikatakan bahwa kunci sukses dari perusahaan adalah dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen mereka serta dengan memuaskan pelanggan melalui penawaran yang bersaing, dan pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang dibebani tugas mendefinisikan pelanggan dan mencari cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis terkoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik melalui manajemen yang baik pula, sehingga dikenal dengan istilah manajemen

pemasaran. Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (1995:16) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Manajer pemasaran mempunyai tugas untuk melakukan penelitian, pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, sebagai dasar untuk membuat kebijakan-kebijakan dan keputusan yang tepat dalam pencapaian tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

2.1.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan sangat perlu sekali mempelajari perilaku konsumen sebab perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan atau pelaku bisnis untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan atau toko dalam lingkungan yang selalu berubah.

Untuk memahami perilaku konsumen dibutuhkan pengertian tentang kebutuhan konsumen, karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Begitu pula perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan atau menjual produknya, pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menjadi dasar dari pelayanan yang memuaskan pada konsumen.

Ada 2 (dua) elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa

ekonomis. Perilaku konsumen menurut Basu Swastha (1990:9) didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain definisi diatas ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Winardi (1991:49) menunjukkan bahwa :

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa.

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana, bagaimana kebiasannya, dan dalam kondisi apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Beberapa bentuk riset dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen, karena bagi manajer pemasaran sangat penting mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu barang. Melalui analisis perilaku konsumen manajer pemasaran akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen sebagai usaha untuk mempermudah dalam proses analisisnya. Adapun model-model perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Model Howard-Sheth.

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan oleh *Howard* pada tahun 1963. Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model *Howard-Sheth* tentang perilaku konsumen berisi 4 (empat) elemen pokok, yaitu :

- a. Input (variabel rangsangan / stimuli)
- b. Susunan hipotesis (*Hypothetical Constructs*)
- c. Out put (*Variable Responses*)
- d. Variabel-variabel Eksogen (*Exsogeneous Variable*)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model *Howard-Sheth* menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku konsumen selama satu periode. Model itu memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

b. Model *Andreasen*

Alan R. Andreasen mengembangkan model umum perilaku konsumen yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap yaitu :

- a. Input berupa rangsangan (stimuli)
- b. Pengamatan dan penyaringan
- c. Perubahan-perubahan sifat
- d. Macam-macam hasil yang mungkin terjadi

Titik pusat model menurut *Alan R. Andreasen* adalah pada formasi sikap dan perubahan sikap. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan akan dapat merubah cara pengamatan konsumen terhadap produk perusahaan.

c. Model *Markov*.

Model ini merupakan model yang memisahkan penelitian pada perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari suatu keputusan pembelian, khususnya perilaku pemilihan merk suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merk pada pemilihan terakhir yang mempengaruhi pemilihan merk pada pembelian sekarang. Untuk menjelaskan model *Markov*, perilaku pemilihan merk digambarkan dalam matriks peralihan dimana P_{ij} adalah probabilitas terjadinya peralihan merk. Probabilitas peralihan merk (P_{ij}) dapat diartikan sebagai ukuran untuk mempertahankan merk tertentu, selama P_{ij} merupakan ukuran kemampuan merk j untuk merebut konsumen dari merk i .

2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha (1990 : 15), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 2 (dua) yaitu faktor lingkungan internal perusahaan serta faktor lingkungan eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan terdiri dari :

1. Harga.

Harga adalah jumlah uang yang digunakan dalam pembelian. Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan atau menjual suatu barang dan jasa karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dari perusahaan. Untuk dapat menetapkan harga yang layak, biasanya dapat dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen dapat menerima atau tidak harga tersebut. Apabila konsumen bisa menerima harga tersebut, berarti harga yang sudah ditetapkan sudah layak. Demikian sebaliknya, bila konsumen menolak tawaran tersebut, berarti perusahaan atau pelaku bisnis harus menyesuaikan lagi harga tersebut untuk dapat bersaing dengan perusahaan atau pelaku bisnis yang lain. Agar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang

atau jasa yang ditawarkan. Prosedur dan penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut :

1. Mengestimasi permintaan barang atau jasa

Penjual dapat membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total. Hal ini dapat dilakukan terhadap permintaan barang dan jasa dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi dari persaingan yang terjadi dipasaran serta sumber-sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

3. Menentukan *market share* yang diharapkan

Market share akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan. Untuk dapat menguasai *market share*, perusahaan harus mengadakan periklanan atau promosi serta menentukan harga yang tepat.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Perusahaan atau pelaku bisnis dapat memilih diantara strategi yang ada sebagai berikut :

- *Skim The Cream Pricing*

Adalah strategi harga dengan menentukan harga dengan setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

- *Penetration Pricing*

Adalah strategi harga dengan menetapkan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat, untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Dalam proses penentuan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan promosi.

2. Pelayanan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak terwujud dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan sekali dalam perkembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan atau pemilik toko perlu memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumen, yaitu suatu bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, karena tujuan akhir dari pelayanan itu adalah memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kunci untuk mempertahankan konsumen sebagai pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan atau toko tersebut kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan atau toko sejenis.

3. Produk

Definisi produk sesuai dengan bidang pemasaran adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pelayanan perusahaan, distributor atau pengecer, yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut definisi tersebut, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dan sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan

yang berbeda-beda. Konsumen pada produk industri *hospitality* memerlukan produk berdasarkan manfaat, tidak kepada produk itu sendiri. Contoh membeli pada sebuah toko atau pengecer produk televisi termasuk juga kebutuhan mendapatkan pelayanan yang bersahabat dari pihak toko termasuk didalamnya adalah percaya pada toko tersebut pada barang yang dijualnya, keamanan (*security*), kenyamanan (*comfort*) toko, dan ketenangan (*convenience*) dalam memilih barang, serta fasilitas service kerusakan dan jaminan akan barang tersebut.

Konsumen juga memiliki sifat emosional, lebih dari yang logis yang ia perlukan sebenarnya. Industri elektronik khususnya Telepon Seluler penuh dengan kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya emosional, seperti harga yang Telepon Seluler bersaing, bentuk atau model yang inovatif sehingga membuat konsumen akan sangat selektif dalam memilih Telepon Seluler.

4. Distribusi

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik.

Definisi saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, distributor, pedagang besar dan pengecer. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif.

5. Promosi

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi *advertensi* dan *sales promotion* secara kontinue dan

efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Dari variabel-variabel ini dapat ditentukan item-itemnya, yaitu :

1. Informasi tentang perusahaan
2. Penampilan (*well designed*) perusahaan

Advertensi dan *sales promotion* adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut *William J. Stanton* (1995 : 324) tujuan dari advertensi yaitu :

- a. Menunjang penjualan perorangan
- b. Mencapai pejabat yang tidak dapat dihubungi oleh tenaga penjual
- c. Memperbaiki hubungan dengan dealer
- d. Memasuki pasar geografis baru atau menarik pelanggan baru
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambah penjualan suatu produk.
- g. Meluaskan penjualan perusahaan
- h. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk
- i. Membangun nama baik (*goodwill*) perusahaan dan memperbaiki reputasinya dengan :
 1. Melakukan bakti masyarakat (*public service*) lewat periklanan
 2. Menjelaskan keadaan organisasi yang menghasilkan produk itu.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor dari luar yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang dan jasa. Faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, hukum, dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat.

2. Kelas sosial

Adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

3. Kelompok referensi

Adalah sebuah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa.

4. Keluarga

Anggota keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian, karena faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan :

1. Prakarsa pembelian
2. Pemberi informasi paling banyak dan dipercaya
3. Pemberi dorongan yang paling besar untuk pembelian.

5. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.

6. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu keadaan dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan internal dan eksternal sehingga bersifat aktif.

7. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut tidak hanya menyangkut emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

8. Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

2.1.2.5 Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan proses membeli menurut Philip Kotler (1992:228) dibagi dalam lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan (*sales*), penyalur, kemasan dan pameran.
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut kategori, produk, dan karakteristik pembeli, dengan mengumpulkan informasi pembeli dapat mengenal produk atau jasa yang diminatinya.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dalam proses pembelian ini adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen memproses informasi yang diperoleh untuk membuat keputusan akhir. Usaha untuk memuaskan kebutuhannya, konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk dan melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat. Konsumen membedakan ciri-ciri produk yang dilihat relevan atau menonjol, lalu mereka mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan membeli

Setelah melalui 3 (tiga) tahap diatas konsumen dihadapkan pada keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan tujuan pembelian akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut keputusan mengenai merk, keputusan mengenai penjualan, keputusan mengenai jumlah, keputusan kapan membeli, dan keputusan metode membayar.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pemahaman perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pangsa pasarnya.

2.1.2.6 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian

Menurut Basu Swastha dan Handoko (1997:76), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

a. Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian, motif dalam pembelian dibagi menjadi :

1. Motif pembelian primer (*primary buying motive*)

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

2. Motif pembelian selektif (*selective buying motive*)

Adalah motif yang dipengaruhi oleh keputusan tentang model dan merk suatu produk (*product motive*) maupun tentang penjual yang dipilih (*patronage motive*) misalnya karena famili, teman, kerabat mutu, model dan lain-lain.

b. Menurut faktor yang menyebabkan orang membeli, motif dibedakan menjadi :

1. 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.

2. Motif emosional

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



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan menitik beratkan pada penelitian yang mempelajari hubungan antar variabel. Data-data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara langsung. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah merumuskan pemahaman teoritis atas masalah yang hendak diteliti baru kemudian mengumpulkan data untuk mencari dukungan empiris dan teoritisnya.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sasaran yang dituju adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan menggunakan Metode *Non Probability Sampling*, dimana setiap elemen populasi sudah ditentukan untuk terpilih sebagai subjek sampel. Cara yang dipakai untuk penentuan sampel adalah *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan menerapkan atau mengajukan syarat-syarat tertentu yang dimaksudkan untuk dapat lebih memudahkan dan memfokuskan sampel yang akan diteliti (Tatang Ary Gumanti, 2002:10). Syarat untuk terpilih sebagai sampel pada penelitian ini adalah :

1. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Responden adalah mahasiswa yang menggunakan salah satu dari ketiga kartu Perdana Pra Bayar yang diteliti.

Dengan jumlah pemakai Kartu Perdana Pra Bayar bersifat homogen, artinya tidak ada jumlah yang pasti tentang pemakai Kartu Perdana secara luas, maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

3. Variabel Harga adalah penilaian yang diberikan oleh responden terhadap tingkat harga dari Kartu Perdana yang dipilihnya dibandingkan dengan harga Kartu Perdana yang lainnya. Indikator penilaian yang digunakan adalah : Murah; Sedang; Mahal.
4. Variabel Kualitas adalah penilaian yang diberikan oleh responden tentang kualitas suara dan kualitas jaringan yang dihasilkan dari Kartu Perdana yang di pakai dibandingkan dengan Kartu Perdana yang lainnya. Indikator penilaian yang digunakan adalah : Kurang bagus; Bagus; Sangat Bagus.
5. Variabel Pelayanan adalah penilaian yang diberikan oleh responden tentang pelayanan yang diberikan Perusahaan Jasa Telekomunikasi dengan Kartu Perdananya. Indikator penilaian yang digunakan adalah : Kurang Memuaskan; Memuaskan; Sangat Memuaskan.
6. Variabel Promosi adalah penilaian yang diberikan oleh responden tentang promosi yang dilakukan oleh pihak produsen dari Kartu Perdana yang dipilihnya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan produsen Kartu Perdana yang lainnya. Indikator penilaian yang digunakan adalah : Kurang Bagus; Bagus; Sangat Bagus.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 *Chi Square* / kai kuadrat

Metode *Chi Square* / kai kuadrat ini tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor dominan terhadap pemilihan Kartu Perdana tertentu dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus analisis *Chi Square* dengan formulasi sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1991:278) :

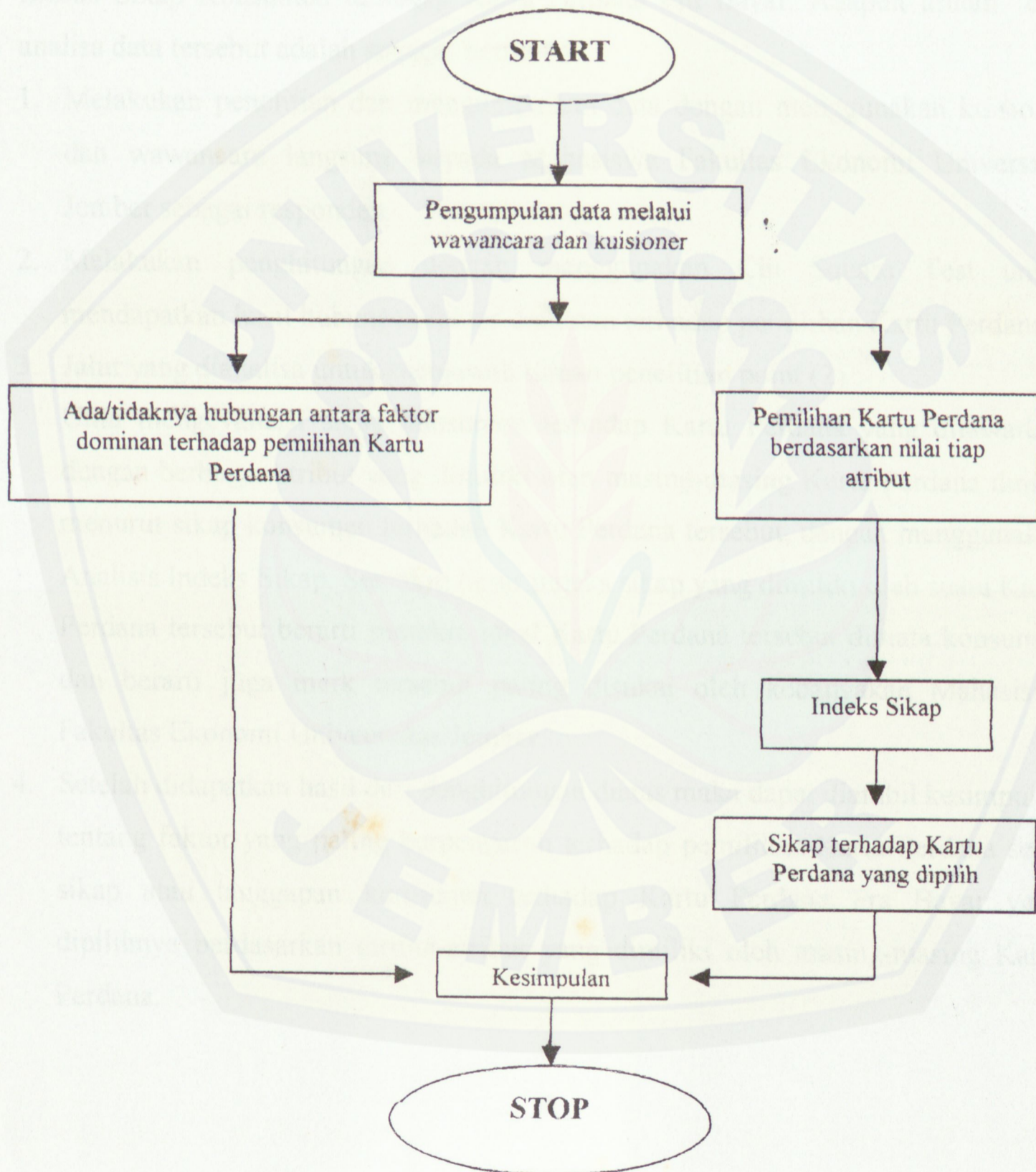
$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

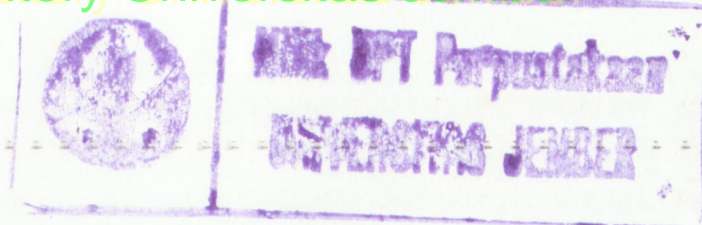
Dimana :

$$\chi^2 = \text{nilai } \textit{chi square}$$

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Hubungan Antara Faktor Harga, Kualitas, Pelayanan dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pra Bayar Serta Evaluasi Indeks Sikap Konsumen Terhadap Kartu Perdana Pra Bayar





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Universitas Jember berasal dari Universitas Swasta bernama Universitas Tawang Alun yang didirikan pada tanggal 4 November 1957. Universitas Tawang Alun di kelola oleh Yayasan Tawang Alun yang dibentuk tanggal 5 Oktober 1957 oleh dr. Ahmad, R. Th. Soengadi dan M. Soerahman yang didukung oleh R. Soedjarwo selaku Bupati KDH Tingkat II Jember.

Pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor I Tahun 1963 Universitas Brawijaya diakui sebagai Universitas Negeri dan Universitas Tawang Alun diakui sebagai cabang dari Universitas Brawijaya dengan 5 Fakultas yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Sosial dan Politik, serta Fakultas Kedokteran.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor 151 Tahun 1964 tanggal 9 November 1964, Universitas Brawijaya cabang Jember dinyatakan berdiri sendiri dengan status "Negeri" menjadi Universitas Negeri Jember yang terdiri dari Fakultas Hukum, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Sastra dan Fakultas Ekonomi.

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun 2003-2004 untuk S-1 sebanyak 356 orang, S-1 Non Reguler sebanyak 116 orang dan untuk S-0 sebanyak 333 orang. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan teknologi mendorong mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya, semakin membutuhkan alat komunikasi yang simpel serta efisien. Hal itu ditandai dengan semakin banyaknya mahasiswa yang menggunakan Telepon Seluler sebagai alat komunikasi. Persaingan yang semakin ketat antar Perusahaan Jasa Telekomunikasi membuat konsumen semakin dimanjakan dengan banyaknya Kartu Perdana Pra Bayar yang ditawarkan. Saat ini Kartu Perdana yang paling banyak digunakan oleh para mahasiswa adalah SIMPATI, MENTARI dan PRO XL.

Tabel 4.3 Hubungan Variabel Harga Terhadap Pemilihan Kartu Perdana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

HARGA	KARTU PERDANA			N
	SIMPATI	MENTARI	PRO XL	
Murah	2 (2,64)	4 (2,04)	0 (1,32)	6
Sedang	26 (27,72)	19 (21,42)	18 (13,86)	63
Mahal	16 (13,64)	11 (10,54)	4 (6,82)	31
Jumlah	44	34	22	100

Sumber Data : lampiran 2, diolah

Setelah diketahui f_e masing-masing Kartu Perdana, maka untuk menghitung nilai *chi square* tentang hubungan antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam pemilihan Kartu Perdana dipakai formulasi sebagai berikut :

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

Hasil dari penghitungan nilai Chi Square dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Nilai Chi Square Variabel Harga

HARGA	KARTU PERDANA	f_o	f_e	Chi Square
Murah	SIMPATI	2	2,64	0,155
	MENTARI	4	2,04	1,883
	PRO XL	0	1,32	1,32
Sedang	SIMPATI	26	27,72	0,106
	MENTARI	19	21,42	0,273
	PRO XL	18	13,86	1,236
Mahal	SIMPATI	16	13,64	0,401
	MENTARI	11	10,54	0,020
	PRO XL	4	6,82	1,166
TOTAL		100	100	6,56

Sumber Data : tabel 4.3 diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *chi square* hitung adalah sebesar 6,56. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$, sedangkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa b (jumlah baris)

adalah 3 dan jumlah k (jumlah kolom) adalah 3. Sehingga derajat kebebasan atau d.b. nya adalah $(3-1)(3-1) = 4$. Harga kritik *chi square* untuk taraf signifikansi 0,05 dengan d.b. = 4 adalah 9,49 (Tabel harga kritik *chi square*).

Setelah dibandingkan antara *chi square* tabel dengan *chi square* hitung diketahui bahwa *chi square* hitung sebesar 6,56 lebih kecil dari *chi square* tabel sebesar 9,49 artinya bahwa hubungan antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam memilih Kartu Perdana adalah tidak signifikan.

4.2.2.2 Hubungan Variabel Kualitas Suara dan Jaringan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu Perdana.

Hasil pengumpulan data kuisioner hubungan variabel kualitas suara dan jaringan terhadap keputusan pemilihan kartu perdana dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah. Setelah diketahui frekuensi hasil observasi (f_o), langkah berikutnya adalah mencari frekuensi yang diharapkan (f_e) yaitu bilangan yang tertera dalam kurung pada tabel 4.5 dibawah. Frekuensi yang diharapkan dapat dicari dengan menggunakan formulasi :

$$f_e = \frac{\text{total baris}}{N} (\text{total kolom})$$

Tabel 4.5 Hubungan Variabel Kualitas Suara dan Jaringan Terhadap Pemilihan Kartu Perdana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

KUALITAS (Suara dan Jaringan)	KARTU PERDANA			N
	SIMPATI	MENTARI	PRO XL	
Kurang Bagus	5 (10,56)	6 (8,16)	13 (5,28)	24
Bagus	26 (22,88)	18 (17,68)	8 (11,44)	52
Sangat Bagus	13 (10,56)	10 (8,16)	1 (5,28)	24
Jumlah	44	34	22	100

Sumber Data : lampiran 2, diolah

Setelah diketahui f_e masing-masing Kartu Perdana, maka untuk menghitung nilai *chi square* tentang hubungan antara variabel kualitas suara dan

jaringan dengan keputusan konsumen dalam pemilihan Kartu Perdana dipakai formulasi sebagai berikut :

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

Hasil dari penghitungan nilai Chi Square dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Nilai Chi Square Variabel Kualitas Suara dan Jaringan

KUALITAS (Suara dan Jaringan)	KARTU PERDANA	f_o	f_e	Chi Square
Kurang Bagus	SIMPATI	4	10,56	4,070
	MENTARI	6	8,16	0,572
	PRO XL	13	5,28	11,2875
Bagus	SIMPATI	26	22,88	0,695
	MENTARI	18	17,68	0,005
	PRO XL	8	11,44	1,344
Sangat Bagus	SIMPATI	13	10,56	0,584
	MENTARI	10	8,16	0,414
	PRO XL	1	5,28	3,469
TOTAL		100	100	22,44

Sumber Data : tabel 4.5 diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui nilai *chi square* hitung adalah sebesar 22,44. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$, dari tabel 4.5 diketahui bahwa b (jumlah baris) adalah 3 dan jumlah k (jumlah kolom) adalah 3. Sehingga derajat kebebasan atau d.b. adalah $(3-1)(3-1) = 4$. Harga kritik *chi square* untuk taraf signifikansi 0,05 dengan d.b. = 4 adalah 9,49 (Tabel harga kritik *chi square*)

Setelah dibandingkan antara *chi square* tabel dengan *chi square* hitung diketahui bahwa *chi square* hitung sebesar 22,44 lebih besar dari *chi square* tabel sebesar 9,49 artinya bahwa hubungan antara variabel kualitas dengan keputusan konsumen sangat signifikan atau ada hubungan yang nyata antara keduanya.

Hasil dari penghitungan nilai Chi Square dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8 Nilai Chi Square Variabel Pelayanan

PELAYANAN	KARTU PERDANA	f_o	f_e	Chi Square
Kurang Memuaskan	SIMPATI	6	5,72	0,013
	MENTARI	4	4,42	0,039
	PRO XL	3	2,86	0,006
Memuaskan	SIMPATI	30	30,8	0,020
	MENTARI	23	23,8	0,026
	PRO XL	17	15,4	0,107
Sangat Memuaskan	SIMPATI	8	7,48	0,036
	MENTARI	7	5,78	0,257
	PRO XL	2	3,74	0,809
TOTAL		100	100	1,313

Sumber Data : tabel 4.7 diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai *chi square* hitung adalah sebesar 1,313. Derajat kebebasan untuk tabel $b \times k$ (tabel kontingensi) adalah $(b-1)(k-1)$, dari tabel 4.7 diketahui b (jumlah baris) adalah 3 dan jumlah k (jumlah kolom) adalah 3. Sehingga derajat kebebasan atau d.b. nya adalah $(3-1)(3-1) = 4$. Harga kritik *chi square* untuk taraf signifikansi 0,05 dengan d.b. = 4 adalah 9,49 (Tabel Harga Kritik *chi square*).

Setelah dibandingkan antara *chi square* tabel dengan *chi square* hitung diketahui bahwa *chi square* hitung sebesar 1,313 lebih kecil dari *chi square* tabel sebesar 9,49 artinya bahwa hubungan antara variabel Pelayanan dengan keputusan konsumen adalah tidak signifikan.

4.2.2.4 Hubungan Variabel Promosi Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu Perdana.

Hasil pengumpulan data kuissioner hubungan variabel promosi terhadap keputusan pemilihan kartu perdana dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah. Setelah diketahui frekuensi hasil observasi (f_o), langkah berikutnya adalah mencari frekuensi yang diharapkan (f_e) yaitu bilangan yang tertera dalam kurung pada tabel 4.9 dibawah. Frekuensi yang diharapkan dapat dicari dengan menggunakan formulasi :

$$f_e = \frac{\text{total baris}}{N} (\text{total kolom})$$

Setelah dibandingkan antara *chi square* tabel dengan *chi square* hitung diketahui bahwa *chi square* hitung sebesar 2,710 lebih kecil dari *chi square* tabel sebesar 9,49 artinya bahwa hubungan antara variabel promosi dengan keputusan konsumen tidak signifikan.

4.3.3 Indeks Sikap Konsumen

Untuk mengetahui sikap atau tanggapan konsumen terhadap Kartu Perdana yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing Kartu Perdana, digunakan metode Analisa Indeks Sikap. Dari kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden dapat diketahui jumlah responden yang memilih Kartu Perdana yang dipilihnya berdasarkan atribut produk tercantum pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Jumlah Konsumen Yang Memilih Kartu Perdana di Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Atribut Yang Mempengaruhinya

KARTU PERDANA	ATRIBUT				N
	Harga	Kualitas	Service	Promosi	
SIMPATI	8	15	4	17	44
MENTARI	5	13	3	13	34
PRO XL	3	11	2	6	22
JUMLAH	16	39	9	36	100

Sumber Data : lampiran 2 diolah

Atribut-atribut yang mempengaruhi tersebut kemudian diberi nilai berdasarkan jumlah konsumen pada masing-masing atribut dengan menggunakan asumsi sebagai berikut :

	Jumlah responden	Nilai
Harga	0 – 3	1 (sangat jelek)
Kualitas	4 – 7	2 (jelek)
Pelayanan	8 – 11	3 (sedang)
Promosi	12 – 15	4 (baik)
Jumlah	> 12	5 (sangat baik)

Tabel 4.14 Indeks Sikap Konsumen Kartu Perdana MENTARI

Atribut	Angka Timbangan (t_k)	Nilai Atribut (X_{ki})	Indeks Sikap (S_j)
Harga	0,16	2	0,32
Kualitas	0,39	4	1,56
Pelayanan	0,09	1	0,09
Promosi	0,36	4	1,44
Jumlah	1	11	3,41

Sumber Data : tabel 4.11 dan 4.12 diolah

Tabel 4.15 Indeks Sikap Konsumen Kartu Perdana PRO XL

Atribut	Angka Timbangan (t_k)	Nilai Atribut (X_{ki})	Indeks Sikap (S_j)
Harga	0,16	1	0,16
Kualitas	0,39	3	1,17
Pelayanan	0,09	1	0,09
Promosi / Iklan	0,36	2	0,72
Jumlah	1	7	2,14

Sumber Data : tabel 4.11 dan 4.12 diolah

1. Kartu Perdana SIMPATI dengan indeks sikap sebesar 4,02
2. Kartu Perdana MENTARI dengan indeks sikap sebesar 3,41
3. Kartu Perdana PRO XL dengan indeks sikap sebesar 2,14

4.4 Pembahasan

4.4.1. Hubungan Faktor Harga, Kualitas, Pelayanan dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pra Bayar

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terlihat bahwa perilaku konsumen terhadap pemilihan Kartu Perdana oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dipengaruhi oleh faktor Kualitas baik itu Kualitas Suara maupun Jaringan, hal ini menunjukkan bahwa secara umum faktor Kualitas Suara dan Jaringan lebih utama dari pada faktor yang lainnya dalam memilih Kartu Perdana, hal ini ditunjukkan dari hasil pengumpulan data kuisioner dimana sebanyak 39 responden memilih Kualitas Suara dan Jaringan. Pendapat dari konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling penting dari Kartu yang digunakannya adalah faktor kualitas jaringan, dimana dengan kuatnya jaringan yang ada, maka suara yang dihasilkan akan bagus dan nyaman untuk



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil pengumpulan kuisioner serta analisa yang dilakukan dari penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap pemilihan Kartu Perdana dengan menggunakan analisis *Chi Square* hasil yang diperoleh adalah berurutan sebagai berikut :

- Faktor Kualitas Suara dan Jaringan	= 22,44
- Faktor Harga	= 6,56
- Faktor Promosi	= 2,710
- Faktor Pelayanan	= 1,313

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa hubungan Kualitas Suara dan Jaringan terhadap pemilihan Kartu Perdana tertentu sangat signifikan karena besarnya X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel sedangkan untuk faktor yang lain (harga, pelayanan dan promosi) hasil yang diperoleh tidak signifikan.

2. Berdasarkan perhitungan dari analisis indeks sikap yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Kartu Perdana Simpati adalah Kartu Perdana yang paling tinggi nilainya. Dengan nilai sebesar 4,02 berarti sikap konsumen lebih positif terhadap Kartu Perdana Simpati. Hasil yang diperoleh dari perhitungan indeks sikap adalah sebagai berikut :

- Kartu Perdana SIMPATI	= 4,02
- Kartu Perdana MENTARI	= 3,41
- Kartu Perdana PRO XL	= 2,14

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, **Pengantar Metode Statistik Jilid I**, LP3ES, Jakarta, 1985.
- Anto Dajan, **Pengantar Metode Statistik Jilid II**, LP3ES, Jakarta, 1985.
- Basu Swastha DH., **Azaz-Azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Basu Swastha DH. dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Lexi J. Moleong, **Metode Penelitian**, Remaja Karya, Bandung, 1989.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, **Metodologi Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta, 1989.
- M. Iqbal Hasan, **Pokok-Pokok Materi Statistik/Statistik Inferensi**, Bumi Aksara, Bandung 1998.
- Ook Yuaniko, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Televisi Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember**, Skripsi, UNEJ, 2003.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Jilid I**, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Jilid II**, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Tatang Ary Gumanti, **Metodologi Penelitian**, Fakultas Ekonomi, Jember, 2002.
- Wal Hidayah, **Variabel Yang Mempunyai Hubungan Dominan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Menyewa Kamar Di Hotel Bandung Permai Jember**, Skripsi, UNEJ, 2002

JAWABAN RESPONDEN**Pertanyaan No. 1**

Jenis Kelamin Responden:

a. Laki-laki	47
b. Perempuan	53
Jumlah	100

Pertanyaan No. 2

Anda saat ini tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan :

a. S-1 Ekonomi / Manajemen	23
b. S-1 Ekonomi / Studi Pembangunan	13
c. S-1 Ekonomi / Akuntansi	10
d. D-3 Sekretaris	16
e. D-3 Akuntansi	10
f. D-3 Administrasi Perusahaan	15
f. D-3 Administrasi Keuangan	13
Jumlah	100

Pertanyaan No. 3

Kartu Perdana Pilihan Responden:

a. SIMPATI	44
b. MENTARI	34
c. PRO XL	22
Jumlah	100

Pertanyaan No. 4

Faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih atau memakai Kartu Perdana :

	SIMPATI	MENTARI	PRO XL	N
a. Harga	8	5	3	16
b. Kualitas Suara dan Jaringan	15	13	11	39
c. Pelayanan / Service	4	3	2	9
d. Promosi	17	13	6	36
Jumlah	44	34	22	100

1. Hubungan Variabel Harga Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memili Kartu Perdana

HARGA	KARTU PERDANA			N
	SIMPATI	MENTARI	PRO XL	
Murah	2 (2,64)	4 (2,04)	0 (1,32)	6
Sedang	26 (27,72)	19 (21,42)	18 (13,86)	63
Mahal	16 (13,64)	11 (10,54)	4 (6,82)	31
Jumlah	44	34	22	100

Keterangan : angka dalam kurung pada tabel di atas adalah frekuensi yang diharapkan (fe).

Untuk mengisi sel Frekuensi Yang Diharapkan (fe) menggunakan formulasi :

$$fe = \frac{\text{total baris}}{N} (\text{total kolom})$$

Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Harga Murah :

- Simpati = (44 : 100) x 6 = 2,64
- Mentari = (34 : 100) x 6 = 2,04
- Pro XL = (22 : 100) x 6 = 1,32

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Harga Sedang :

- Simpati = (44 : 100) x 63 = 27,72
- Mentari = (34 : 100) x 63 = 21,42
- Pro XL = (22 : 100) x 63 = 13,86

b. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Harga Mahal :

- Simpati = (44 : 100) x 31 = 13,64
- Mentari = (34 : 100) x 31 = 10,54
- Pro XL = (22 : 100) x 31 = 6,82

2 Hubungan Variabel Kualitas Suara dan Jaringan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu Perdana.

KUALITAS (Suara dan Jaringan)	KARTU PERDANA			N
	SIMPATI	MENTARI	PRO XL	
Kurang Bagus	5 (10,56)	6 (8,16)	13 (5,28)	24
Bagus	26 (22,08)	18 (17,68)	8 (11,44)	52
Sangat Bagus	13 (10,52)	10 (8,16)	1 (5,28)	24
Jumlah	44	34	22	100

Keterangan : angka dalam kurung pada tabel di atas adalah frekuensi yang diharapkan (fe).

Untuk mengisi sel Frekuensi Yang Diharapkan (fe) menggunakan formulasi :

$$fe = \frac{\text{total.baris}}{N} (\text{total.kolom})$$

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Kualitas Kurang Bagus:

- Simpati = (44 : 100) x 24 = 10,56
- Mentari = (34 : 100) x 52 = 8,16
- Pro XL = (22 : 100) x 24 = 5,28

b. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Kualitas Bagus :

- Simpati = (44 : 100) x 24 = 22,08
- Mentari = (34 : 100) x 52 = 17,68
- Pro XL = (22 : 100) x 24 = 11,44

c. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Kualitas Sangat Bagus :

- Simpati = (44 : 100) x 24 = 10,52
- Mentari = (34 : 100) x 52 = 8,16
- Pro XL = (22 : 100) x 24 = 5,28

3. Hubungan Variabel Pelayanan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kartu Perdana.

PELAYANAN	KARTU PERDANA			N
	SIMPATI	MENTARI	PRO XL	
Kurang Memuaskan	6 (5,72)	4 (4,42)	3 (2,86)	13
Memuaskan	30 (30,8)	23 (23,8)	17 (5,78)	70
Sangat Memuaskan	8 (7,48)	7 (5,78)	2 (3,74)	17
Jumlah	44	34	22	100

Keterangan : angka dalam kurung pada tabel di atas adalah frekuensi yang diharapkan (fe).

Untuk mengisi sel Frekuensi Yang Diharapkan (fe) menggunakan formulasi:

$$fe = \frac{\text{total baris}}{N} (\text{total kolom})$$

- a. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Pelayanan Kurang Memuaskan:
 - Simpati = (44 : 100) x 13 = 5,72
 - Mentari = (34 : 100) x 70 = 4,42
 - Pro XL = (22 : 100) x 17 = 2,86
- d. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Pelayanan Memuaskan:
 - Simpati = (44 : 100) x 13 = 30,08
 - Mentari = (34 : 100) x 70 = 23,8
 - Pro XL = (22 : 100) x 17 = 5,78
- e. Mencari frekuensi yang diharapkan (fe) Variabel Pelayanan Sangat Memuaskan :
 - Simpati = (44 : 100) x 13 = 7,78
 - Mentari = (34 : 100) x 70 = 5,78
 - Pro XL = (22 : 100) x 17 = 3,74

Untuk mengisi sel Chi Square Variabel Pelayanan digunakan formulasi:

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

c. Nilai *Chi Square* Variabel Promosi Kurang Bagus :

- Simpati = $(2 - 2,2)^2 : 2,2 = 0,018$
- Mentari = $(2 - 1,7)^2 : 1,7 = 0,052$
- Pro XL = $(1 - 1,1)^2 : 1,1 = 0,009$

b. Nilai *Chi Square* Variabel Promosi Bagus :

- Simpati = $(30 - 30,36)^2 : 30,36 = 0,020$
- Mentari = $(21 - 23,46)^2 : 23,46 = 0,257$
- Pro XL = $(18 - 15,18)^2 : 15,18 = 0,523$

c. Nilai *Chi Square* Variabel Promosi Sangat Bagus :

- Simpati = $(12 - 11,44)^2 : 11,44 = 0,027$
- Mentari = $(11 - 8,84)^2 : 8,84 = 0,527$
- Pro XL = $(3 - 5,72)^2 : 5,72 = 1,293$

Chi Square Variabel Promosi

PROMOSI	KARTU PERDANA	<i>fo</i>	<i>Fe</i>	Chi Square
Kurang Bagus	SIMPATI	2	2,2	0,018
	MENTARI	2	1,7	0,052
	PRO XL	1	1,1	0,009
Bagus	SIMPATI	30	30,36	0,004
	MENTARI	21	23,46	0,257
	PRO XL	18	15,18	0,523
Sangat Bagus	SIMPATI	12	11,44	0,027
	MENTARI	11	8,84	0,527
	PRO XL	3	5,72	1,293
TOTAL		100	100	2,710

b. Indeks Sikap Konsumen Kartu Perdana MENTARI

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$

$$\begin{aligned} S_j \text{ Harga} &= 0,16 \times 2 &= 0,32 \\ S_j \text{ Kualitas} &= 0,39 \times 4 &= 1,56 \\ S_j \text{ Pelayanan} &= 0,09 \times 1 &= 0,09 \\ S_j \text{ Promosi} &= 0,36 \times 4 &= 1,44 \end{aligned}$$

Atribut	Angka Timbangan (t_k)	Nilai Atribut (X_{ki})	Indeks Sikap (S_j)
Harga	0,16	2	0,32
Kualitas	0,39	4	1,56
Pelayanan	0,09	1	0,09
Promosi	0,36	4	1,44
Jumlah	1	11	3,41

c. Indeks Sikap Konsumen Kartu Perdana PRO XL

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$

$$\begin{aligned} S_j \text{ Harga} &= 0,16 \times 1 &= 0,16 \\ S_j \text{ Kualitas} &= 0,39 \times 3 &= 1,17 \\ S_j \text{ Pelayanan} &= 0,09 \times 1 &= 0,09 \\ S_j \text{ Promosi} &= 0,36 \times 4 &= 1,72 \end{aligned}$$

Atribut	Angka Timbangan (t_k)	Nilai Atribut (X_{ki})	Indeks Sikap (S_j)
Harga	0,16	1	0,16
Kualitas	0,39	3	1,17
Pelayanan	0,09	1	0,09
Promosi / Iklan	0,36	2	0,72
Jumlah	1	7	2,14