



**PERILAKU SWING VOTERS DALAM MEMBELI KARTU SELULER
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMAN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER)**

**THE BEHAVIOR OF SWING VOTERS TO BUY CELLULAR CARD
(STUDY TOWARD MANAGEMENT COURSE COLLEGGERS OF
ECONOMIC FACULTY JEMBER UNIVERSITY)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Dodo Dias Tabrani
NIM.110810201083

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dodo Dias Tabrani
NIM : 110810201083
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Perilaku *Swing Voters* Membeli Kartu Seluler (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 24 Juni 2015

Yang Menyatakan

Dodo Dias Tabrani
NIM. 110810201083

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Perilaku *Swing Voters* dalam Membeli Kartu Seluler
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Nama Mahasiswa : Dodo Dias Tabrani

NIM : 1108010201083

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PERILAKU *SWING VOTERS* DALAM MEMBELI KARTU SELULER
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dodo Dias Tabrani

NIM : 110810201083

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah ditetapkan didepan panitia penguji pada tanggal:

.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Imam Suroso M.Si. (.....)
195910131 98802 1 001

Penguji Anggota : Dr. Bambang Irawan M.Si. (.....)
196103171 98802 1 001

Penguji Anggota : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M (.....)
19780525 200312 002

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

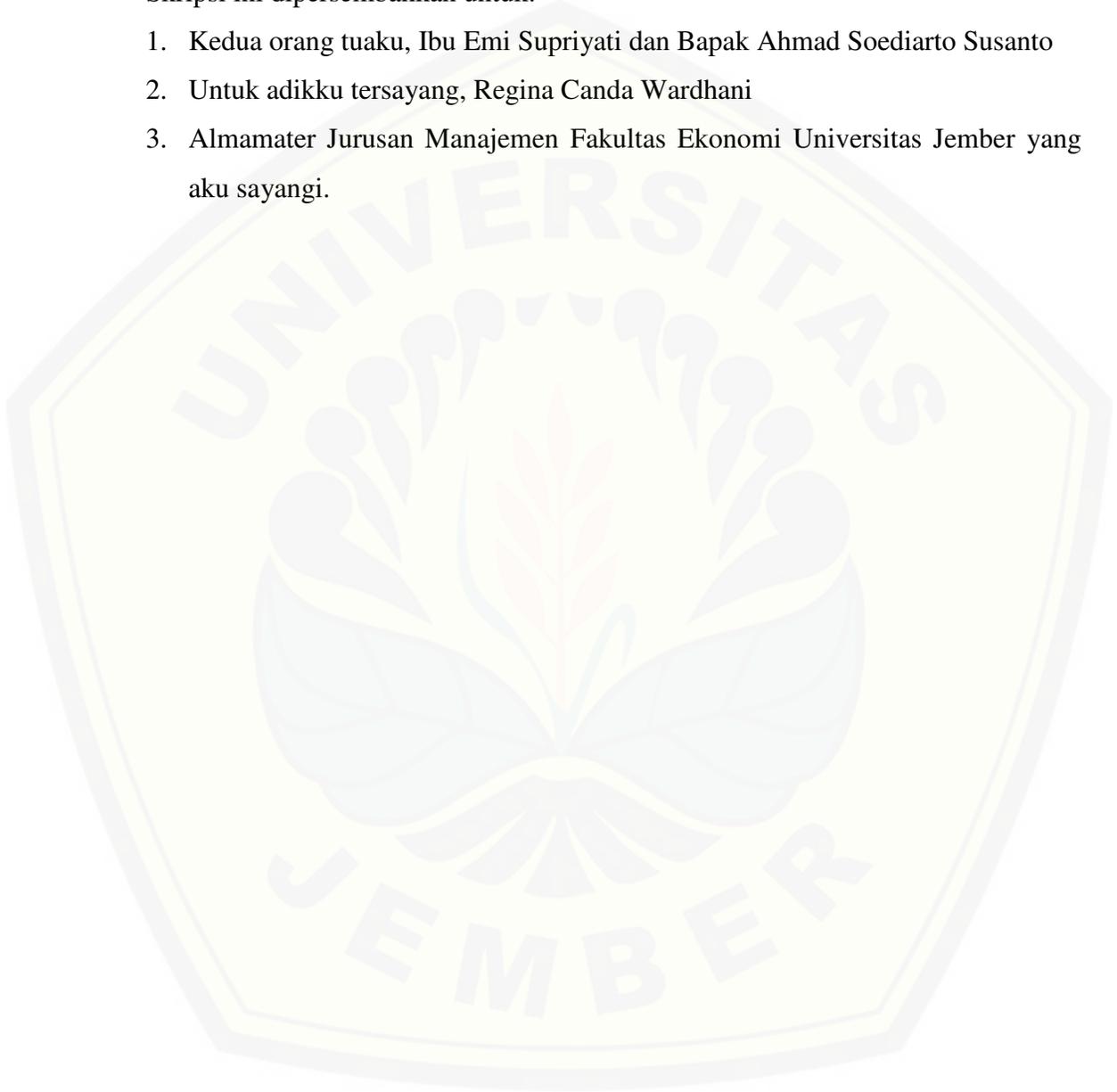
Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Ibu Emi Supriyati dan Bapak Ahmad Soediarso Susanto
2. Untuk adikku tersayang, Regina Canda Wardhani
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang aku sayangi.



MOTTO

“ Education is not the learnign of the facts, but the training of the mind to think”

(Albert Einstein)

“ Allah, when I lose my hopes and plans, help me remember that your love for me is greater than my disappointments, and your plans for me are better than my dreams”

(Ali bin Abi Thalib RA)

“ The purpose of education is to replace the empty mind with an open one”

(Malcolm Forbes)

RINGKASAN

Perilaku *Swing Voters* dalam Membeli Kartu Seluler (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember); Dodo Dias Tabrani, 110810201083; 2015; 107 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Era globalisasi sekarang ini telah mengalami banyak kemajuan di berbagai sektor kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil sampai hal yang besar dan membawa dampak besar dalam perubahan hidup. Salah satu kemajuan yang paling besar membawa pengaruh dalam kehidupan manusia pada zaman sekarang ini adalah kemajuan dalam bidang komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan kebutuhan pokok. Dengan adanya kemajuan dalam bidang komunikasi, segala urusan dapat dilakukan dengan baik dan lancar, seperti dalam bersosialisasi. Tidak ada lagi pembatas yang bisa membendung keinginan manusia untuk berkomunikasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi adalah *handphone* (telepon genggam). Hampir semua orang memiliki alat ini karena penggunaannya yang mudah dan efisien. Penggunaan telepon genggam tidak lepas dari kartu seluler yang merupakan *chip* pendukung dalam pengoperasian telepon genggam tersebut. Kartu seluler atau kartu SIM adalah sebuah kartu pintar seukuran perangkop yang ditaruh di telepon genggam yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi. Di Indonesia ada lebih dari 5 operator kartu seluler yang bersaing dalam menarik minat konsumen. Namun, hanya 4 operator GSM antara lain Telkomsel, Excelmindo, 3, dan Indosat yang melakukan persaingan besar-besaran dengan promo yaitu penggunaan internet yang dikhususkan dalam penggunaan hp *smartphone* dan *Blackberry* dengan menggunakan berbagai media yang ada seperti media televisi, internet, media cetak dan lain sebagainya. Mulai dari tarif internet

yang murah, jaringan atau sinyal yang kuat, banyaknya kuota yang di dapat, kecepatan mendownload suatu aplikasi atau lagu, dan lain sebagainya.

Adanya persaingan antar operator ini ternyata menimbulkan fenomena menarik dari *swing voters*. *Swing voters* adalah konsumen yang berpindah-pindah operator satu ke operator lain demi mendapatkan keuntungan pribadi. Hal ini didukung dengan maraknya penggunaan *smartphone* yang merupakan kebutuhan di zaman sekarang ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus dilakukan agar dapat menangkap fenomena-fenomena yang ada di lapangan kemudian dikaji lebih dalam lagi. Sesuai dengan penjelasan Nasir (1988: 63), deskriptif kualitatif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat sesuai dengan realitas yang ada.

Hasil dari wawancara seluruh informan yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjumlah sepuluh orang, jawaban terbanyak yang mereka utarakan tentang kartu seluler yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi adalah gratis SMS dan telepon yang murah. Sedangkan untuk pertimbangan kartu seluler yang digunakan untuk mengakses internet adalah sinyal, harga dari kartu perdana, dan harga paket internet. Perilaku *swing voters* dalam membeli kartu seluler berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang berjumlah sepuluh orang menyatakan bahwa hal utama yang menjadi pertimbangan adalah gratis SMS banyak. Pertimbangan informan dalam membeli kartu seluler berdasarkan kebutuhan mengakses internet. Jawaban terbanyak yang diperoleh dari wawancara dengan informan adalah sinyal. Kualitas sinyal yang baik sangat mempengaruhi kinerja kecepatan dalam mengakses internet. Alasan informan menjawab sinyal yang menjadi pertimbangan pertama dalam memutuskan membeli kartu seluler karena terkadang internet dibutuhkan pada saat keadaan yang darurat sehingga perlu adanya sinyal yang memiliki kualitas yang baik agar informan bisa mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

SUMMARY

The Behavior of Swing Voters to Buy Cellular Card (Study Toward Management Course Collegers of Economic Faculty Jember University); Dodo Dias Tabrani, 110810201083; 2015; 100 pages; Department Of Management, Faculty Of Economics, University Of Jember.

This current era of globalization has been a lot of progress in the various sectors of human life. Ranging from small things to big things and had a huge impact in the change of life. One of the greatest advances brought padaa influence in people's lives nowadays is progress in the field of communication. The need for communication in human life is a basic requirement. With the advancement in the field of communication, all matters can be done well and smoothly, like in socializing. There is no longer a barrier that could stem the human desire to communicate with anyone, anytime, and anywhere.

One of the tools used in communication is mobile (cell phone). Almost everyone has this tool because its use is easy and efficient. Mobile phone usage can not be separated from the cellular card chip is supporting the operation of the mobile phone. Cellular card or SIM card is a stamp-sized smart card that is placed in a cell phone that stores the key identifier telecommunications services. In Indonesia there are more than five operators of mobile cards that compete in attracting consumers. However, only 4 GSM operators, among others, Telkomsel, Excelmindo, 3, and Indosat were doing a massive competition with a promo that the use of the internet that is devoted to the use of smartphones and Blackberry hp by using various kinds of media such as television, internet, print media and others. Ranging from cheap internet tariff, network or a strong signal, the number of quota in the can, the speed of downloading an application or song, and so forth.

The existence of competition between operators have turned out to lead to an interesting phenomenon of swing voters. Swing voters are consumers who move one operator to another operator for the sake of personal gain. This is supported by the widespread use of smartphones which is a necessity in this day and age.

This study used a qualitative descriptive approach with the strategy case studies carried out in order to capture the phenomena that exist in the field and then studied more deeply. In accordance with the explanation Nasir (1988: 63), is a qualitative descriptive fact-finding with the appropriate interpretation in accordance with the existing reality.

Results of interviews throughout the informant is a student of Management Faculty of Economics, University of Jember, amounting to ten people, most answer that they uttered about the cellular card that is used for communication is a free SMS and cheap phone. As for the consideration of mobile cards are used to access the Internet is a signal, the price of the starter pack, and the price internet package. Behavior swing voters in buying a mobile card based on interviews with informants, amounting to ten people state that the main thing to consider is a free SMS a lot. Informant consideration in buying a mobile card based on the need to access the internet. Most answers were obtained from interviews with informants is a signal. Good signal quality greatly affect the performance of the speed in accessing the internet. The reason informant replied signals into first consideration in deciding to buy a cellular card for internet sometimes needed when a state of emergency so that the need for a signal that has good quality so that the informant could access the internet anywhere and anytime.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERILAKU *SWING VOTERS* DALAM MEMBELI KARTU SELULER (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusun skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso M.Si selaku dosen penguji utama skripsi yang banyak memberi masukan yang sangat bermanfaat.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si selaku dosen penguji anggota skripsi yang banyak memberikan kritik dan saran yang bermanfaat.
5. Bapak Drs. I Ketut Mawi Dwi Payana M.S selaku dosen penguji anggota yang banyak memberikan kritik dan saran yang bermanfaat.
6. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM selaku dosen pembimbing I yang telah sepenuh hati, sabar, dan memberikan pengarahan dan nasehat yang membangun bagi penulis.

7. Bapak Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah sepenuh hati, sabar, dan memberikan pengarahan dan nasehat yang membangun bagi penulis.
 8. Kedua orang tuaku, Ibu Emi Supriyati dan Bapak Ahmad Soediarso Susanto yang telah memberikan banyak sekali kasih sayang, cinta, doa, dan semangat selama perjalanan penyelesaian tugas akhir.
 9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang banyak memberikan semangat tersendiri dalam penyelesaian tugas akhir.
 10. Adikku tercinta, Regina Canda Wardani yang selalu memberikan tawa, canda, semangat, dan doanya.
 11. Semua kerabat FFC, FGMC, FGH, FBC, CAOLO, Mas Sugeng, Mas Andik, Hengky, Ajis, Erman, Tomen, Bagus, Joko, Anas, Eka, dan Dany yang selalu memberikan semangat dan masukan bagi penelitian ini.
 12. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, semoga kesuksesan menyertai kalian
- Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHANiv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 <i>Swing Voters</i>	11
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian.....	20

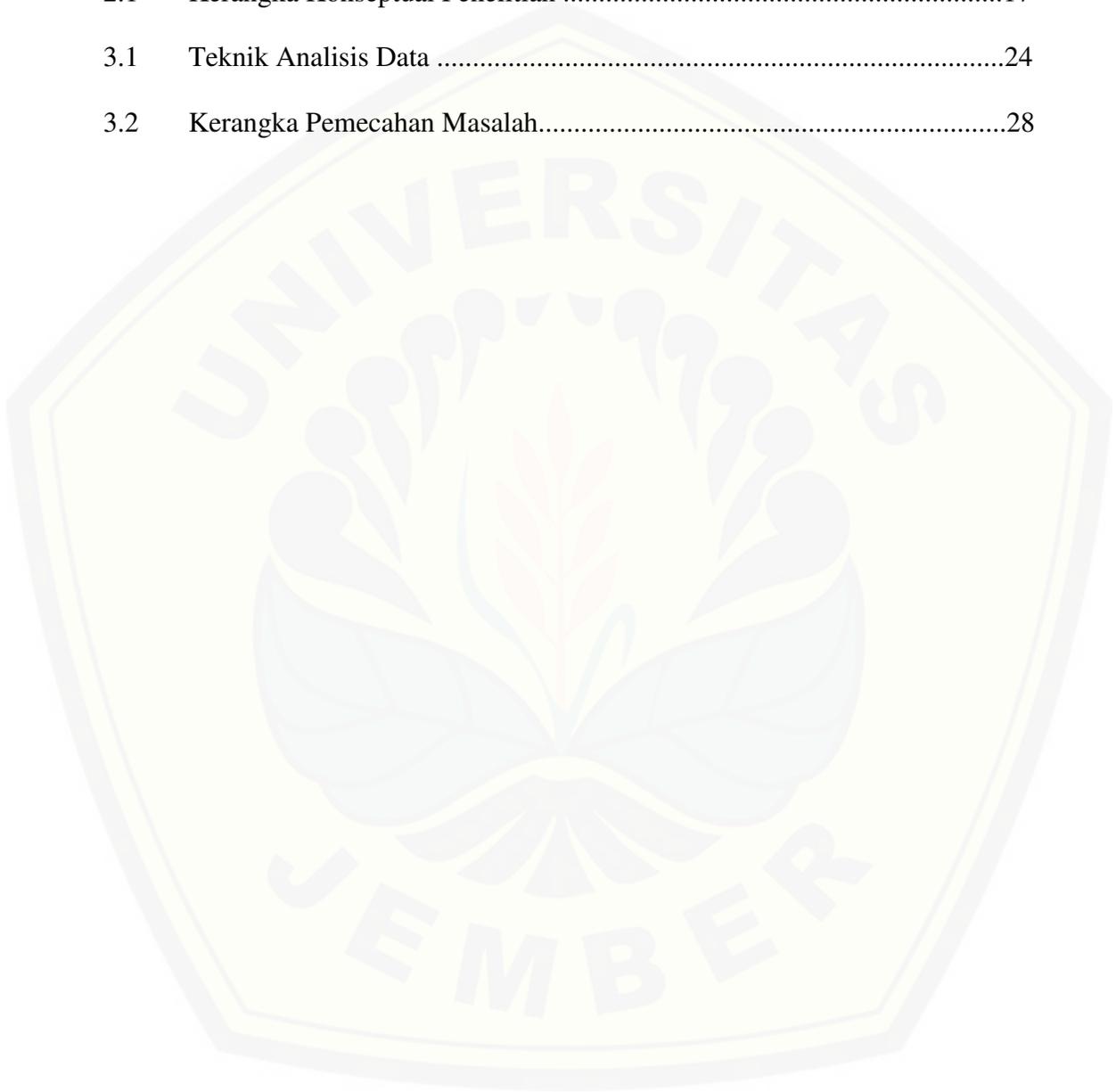
3.2 Informan/Subyek Penelitian.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Peran Peneliti.....	22
3.5 Isu-Isu Etika.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.7 Validitas dan Reliabilitas Data.....	27
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	30
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	31
4.2 Proses Pengumpulan dan Analisis Data.....	42
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Pertimbangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Membeli Kartu Seluler	67
4.3.2 Perilaku <i>Swing Voters</i> dalam Membeli Kartu Seluler Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember	74
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
4.1	Daftar Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2	Daftar Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Biaya Hidup per Bulan.....	32
4.3	Daftar Kartu Seluler yang Digunakan Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Kebutuhan Komunikasi.....	33
4.4	Pertimbangan Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Membeli Kartu Seluler Berdasarkan Kebutuhan Komunikasi	34
4.5	Daftar Kartu Seluler yang Digunakan Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Berdasarkan Kebutuhan Internet.....	36
4.6	Pertimbangan Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Membeli Kartu Seluler Berdasarkan Kebutuhan Internet	37
4.7	Rangkuman Jawaban Kebutuhan Informan dalam Menggunakan Internet	38
4.8	Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler Berdasarkan Kebutuhan Internet	40

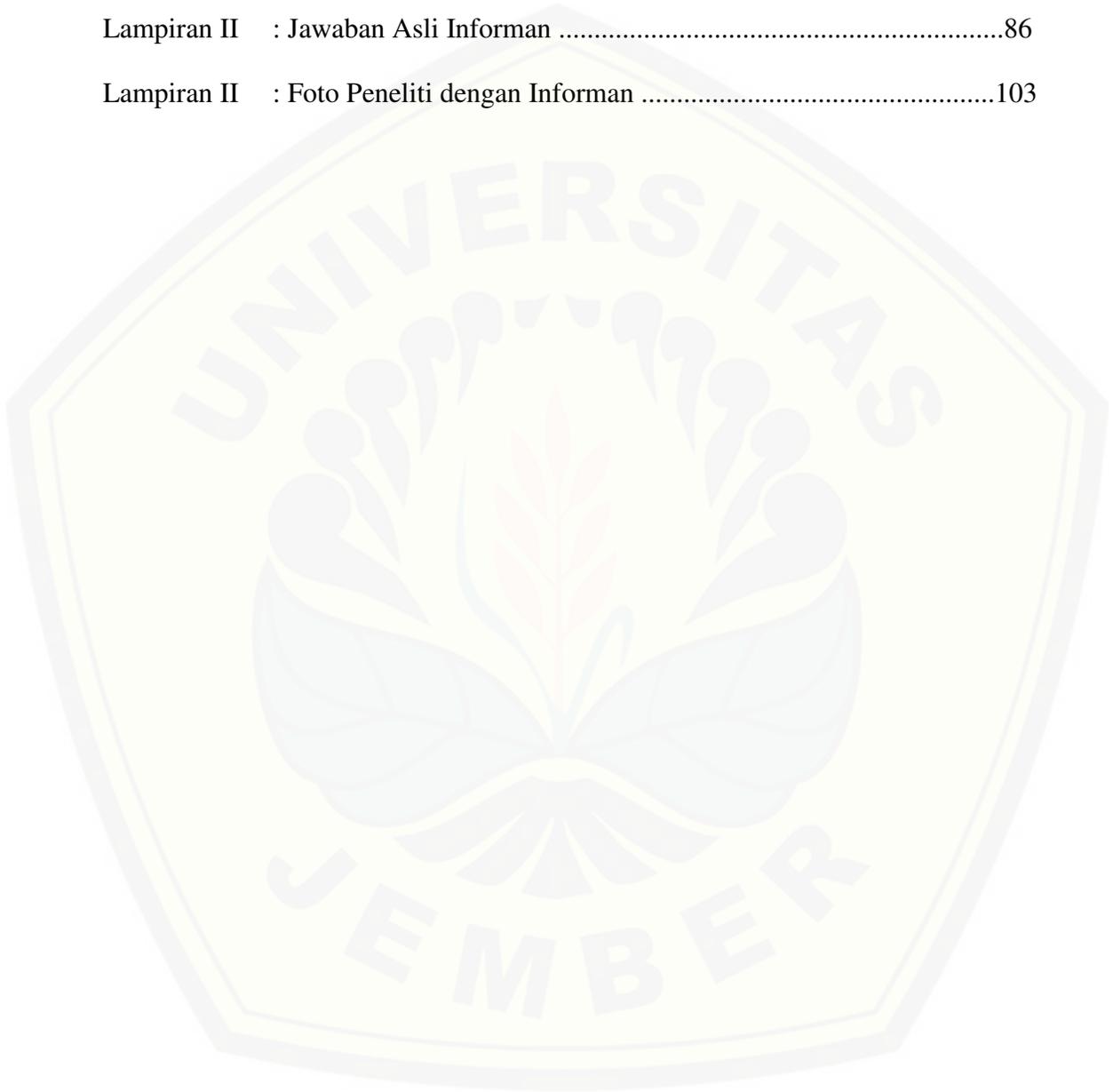
DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	17
3.1	Teknik Analisis Data	24
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Daftar Pertanyaan Penelitian	85
Lampiran II	: Jawaban Asli Informan	86
Lampiran II	: Foto Peneliti dengan Informan	103



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini telah mengalami banyak kemajuan di berbagai sektor kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil sampai hal yang besar dan membawa dampak besar dalam perubahan hidup. Salah satu kemajuan yang paling besar membawa pengaruh dalam kehidupan manusia pada zaman sekarang ini adalah kemajuan dalam bidang komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan kebutuhan pokok. Adanya kemajuan dalam bidang komunikasi, segala urusan dapat dilakukan dengan baik dan lancar, seperti dalam bersosialisasi. Tidak ada lagi pembatas yang bisa membendung keinginan manusia untuk berkomunikasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi adalah *handphone* (telepon genggam). Hampir semua orang memiliki alat ini karena penggunaannya yang mudah dan efisien. Adanya telepon genggam sebagai salah satu media dalam berkomunikasi, kebutuhan akan berinteraksi dengan orang lain semakin mudah, tidak perlu datang kerumahnya hanya untuk sekedar bersilaturahmi. Bahkan dengan telepon genggam, kita bisa berinteraksi dengan saudara, keluarga, ataupun teman yang jauh. Penggunaan telepon genggam tidak lepas dari kartu seluler yang merupakan *chip* pendukung dalam pengoperasian telepon genggam tersebut. Kartu seluler atau kartu SIM adalah sebuah kartu pintar seukuran peranko yang ditaruh di telepon genggam yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi.

Kartu seluler atau kartu pintar ini diproduksi dalam bentuk *Integrated Circuit* yang menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler GSM (SIM Card) dan CDMA R-UIM Card), data tersebut meliputi identitas pengguna, lokasi dan nomer telepon, jaringan data, otorisasi, kunci keamanan pribadi, daftar kontak dan teks yang tersimpan. Kartu pintar ini bersifat *removeable* yang dapat dipindah-pindah dari satu telepon genggam ke telepon genggam lainnya selama telepon genggam tersebut tidak terkunci pada satu operator seluler tertentu. SIM Card resmi yang dikeluarkan oleh

penyedia jasa telekomunikasi, pengguna di autentifikasi untuk masuk dalam jaringan provider tersebut dimulai dari yang paling *basic* yaitu mendapat sinyal dari BTS terdekat sampai bisa terhubung ke jaringan internet.

Pasar seluler di Indonesia sangatlah atraktif, hingga kini jumlah pengguna kartu prabayar seluler Indonesia mencapai 29 juta dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring makin banyaknya berbagai handset dengan harga yang makin terjangkau (dalam Dian, 2008). Saat ini operator yang ada di Indonesia telah mencapai sepuluh yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelmindo (XL), Hutchison (Three), Sinar Mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom (Esia), Mobile 8 (Fren), dan Natrindo Telepon Seluler (sebelumnya Lippo Telecom). Dari jumlah ini, pelanggan fixed phone sekitar 9 juta dan pelanggan seluler 64 juta pada tahun 2006. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM seluler sebanyak 85%, CDMA seluler 3%, CDMA fixed wireless access (FWA) 9%. Namun dari kesepuluh operator tersebut, hanya Telkomsel, Indosat, Excelmindo yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5% (Antara News, 16 September 2007).

Di Indonesia ada lebih dari 5 operator kartu seluler yang bersaing dalam menarik minat konsumen. Namun, hanya 4 operator GSM antara lain Telkomsel, Excelmindo, 3, dan Indosat yang melakukan persaingan besar-besaran dengan promo yaitu penggunaan internet yang dikhususkan dalam penggunaan *smartphone* dan *Blackberry* dengan menggunakan berbagai media yang ada seperti media televisi, internet, media cetak dan lain sebagainya. Persaingan yang terjadi dalam perusahaan kartu seluler dalam bidang penggunaan tarif internet dan bonus-bonus tertentu yang menarik minat masyarakat. Mulai dari tarif internet yang murah, jaringan atau sinyal yang kuat, banyaknya kuota yang di dapat, kecepatan *download* suatu aplikasi atau lagu, dan lain sebagainya. Semisal Indosat dengan produk unggulan mereka yaitu kartu seluler IM3 dan Mentari. Provider kartu seluler selalu menawarkan banyak kelebihan dalam produk yang dihasilkan, seperti kuota internet 4GB, kecepatan mengakses internet, dan juga sinyal yang kuat. Teknik yang Indosat gunakan dalam memasarkan dan mempromosikan kartu seluler tersebut dengan

menggunakan jasa artis remaja seperti salah satu penyanyi JKT 48. Dari iklan yang dibuat oleh Indosat tersebut, timbul persepsi positif dari masyarakat untuk menggunakan kartu seluler yang mereka hasilkan. Persepsi yang muncul bermacam-macam tergantung dari individu yang mencerna proses iklan yang ditayangkan melalui media televisi, mulai dari produk yang selalu *up to date*, terkesan menarik karena menggunakan model artis remaja wanita, dan lain sebagainya. Telkomsel juga tidak kalah dalam memasarkan dan mempromosikan kartu seluler mereka. Promo yang mereka tawarkan dalam menarik minat konsumen adalah mengakses internet yang cepat, kuota yang besar, dan juga sinyal yang kuat. Telkomsel menggunakan media iklan dan baliho untuk mempromosikan kartu seluler mereka. Dengan penggunaan warna yang menarik dan bervariasi, banyak masyarakat yang tertarik membeli kartu seluler tersebut.

Adanya persaingan antar operator ini ternyata menimbulkan fenomena menarik dari *swing voters*. *Swing voters* adalah konsumen yang berpindah-pindah operator satu ke operator lain demi mendapatkan keuntungan pribadi. Hal ini didukung dengan maraknya penggunaan *smartphone* yang merupakan kebutuhan di zaman sekarang ini dan tingkat *churn rate* di Indonesia yang cukup tinggi. Menurut Frost dan Sullivan (sebuah lembaga pengkajian data), Indonesia yang berpenduduk kurang lebih 237 juta orang (2010) adalah pasar nirkabel terbesar ketiga di dunia. Angka penetrasi atau pemakaian kartu SIM *card* di Indonesia sebesar 97,3%. Indonesia memiliki *churn rate* yang cukup besar yaitu 12-15%. *Churn rate* adalah istilah yang digunakan dalam dunia telepon seluler yang artinya tingkat berhenti pelanggan dari operator tertentu karena alasan tertentu dalam satuan waktu tertentu. *Churn rate* juga merupakan indikator tingkat keamanan operator, semakin rendah angka *churn rate*, semakin baik kinerjanya.

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah salah satu potensi munculnya *swing voters*. Hampir seluruh mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember menggunakan *smartphone* dengan berbagai merek. Ada yang menggunakan *smartphone* yang berbasis android, windows, dan

juga IOS. Fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* juga memungkinkan konsumen menjadi *swing voters*, yaitu fitur dual sim yang dapat mengoperasikan dua kartu sekaligus dalam satu *smartphone*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki lebih dari satu telepon genggam. Mayoritas mahasiswa memiliki 2 bahkan lebih telepon genggam, yaitu android, *Blackberry*, dan telepon genggam biasa. Mereka membuat spesifikasi khusus dalam hal penggunaan telepon genggam tersebut. *Smartphone* digunakan untuk mengakses internet dan menjalankan berbagai aplikasi yang dapat membantu penggunanya dalam mengerjakan suatu hal. Selain itu, *smartphone* digunakan untuk menikmati berbagai media sosial yang saat ini sedang mengalami *trend*. Sedangkan untuk telepon genggam biasa, mahasiswa menggunakannya sekedar untuk berkomunikasi dengan keluarga, saudara, dan lain sebagainya dengan menggunakan layanan pesan singkat dan telepon. Kartu seluler yang digunakan untuk mengaktifkan antara *smartphone* dan telepon genggam biasa berbeda. Hal inilah yang menjadikan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember termasuk dalam *swing voters*.

Faktanya, tujuan dan faktor yang mendasari *swing voters* dalam memakai kartu seluler yang berbeda di telepon genggam mereka masih belum diketahui secara pasti, sehingga perlu di teliti lebih mendalam apa yang menjadi faktor mahasiswa sering berpindah kartu seluler. Hal lain yang menjadi perhatian perilaku *swing voters* di kalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah konsumen cenderung ingin mencoba kartu seluler lain ketika kartu seluler yang ia gunakan pada saat sebelumnya untuk mengakses internet telah habis masa aktif atau paket internet habis.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Pada tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*), konsumen *swing voters* atau *switchers*, merupakan konsumen yang berada pada tingkat dasar. Konsumen pada kategori ini, biasanya tertarik pada suatu merek karena

karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaian ataupun atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif (Durianto *et al*, 2001 : 126).

Dengan melihat fenomena yang sudah dipaparkan di atas, peneliti ingin mencari tahu atau mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa dalam membeli kartu seluler dan bagaimana persepsi mereka tentang kartu fenomena kartu seluler yang saat ini marak mempromosikan paket internet seiring dengan munculnya *smartphone*.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan *smartphone* dan sudah berpindah operator seluler.

1.3 Rumusan Masalah

Loyalitas merk merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merk. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merk atau produk tertentu, maka konsumen tersebut tidak akan mudah pindah ke lain produk meskipun produk lain menawarkan berbagai kelebihan dan keuntungan. Bila sebagian besar pelanggan berpindah merk atau tidak memiliki loyalitas maka hal ini menunjukkan bahwa ekuitas perusahaan tersebut lemah. Konsumen yang berpindah-pindah merk (*switchers*) biasanya beralih ke merk lain karena karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaian ataupun atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif (Durianto *et al*, 2001 : 126). Keadaan tersebut merugikan pihak produsen. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran baru yang dapat menarik minat konsumen khususnya bagi golongan *swing voters*. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui perilaku *swing voters* berkaitan dengan keputusan pembelian kartu seluler yang akan digunakan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menggali lebih dalam informasi dan mengkaji mengenai perilaku mahasiswa Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Jember yang menjadi *swing voters* dalam pembelian kartu perdana.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dimana nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi apa yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan, memberikan tambahan wawasan berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan pertimbangan dasar konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan referensi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian maupun kalangan umum.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan perilaku konsumen

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai acuan untuk mengambil keputusan agar keputusan yang diambil dapat bermanfaat untuk masyarakat.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

American Marketing Association (dalam Totok, 2013: 6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu juga termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 164), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994: 7) mendefinisikan istilah perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2003:202) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga

penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari jumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi secara pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran dan status seseorang di dalam sebuah organisasi maka dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contohnya seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibanding dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya.

d. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

3. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya adalah:

a. Motivasi

Menurut Ernest, Callibout (dalam Kotler 2003:215) mengidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu produk. Frederick Herzerberg (dalam Kotler, 2003:215) mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencontohkan dalam kegiatan pembelian computer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor ketidakpuasan. Namun kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi faktor kepuasan yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan belajar, orang ,mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya dikemukakan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kreh, dalam Kotler 2003:219)

2.1.2 *Swing Voters*

Istilah *swing voters* biasanya digunakan di dunia politik, yaitu orang yang sering berpindah-pindah partai, sedangkan pengertian *swing voters* pada dunia bisnis selular adalah konsumen yang sering berpindah-pindah kartu selular (Kompas, 16 September 2004). Dalam tingkatan loyalitas konsumen, *swing voters* masuk dalam kategori *switchers*. Menurut Durianto *et al* (2008: 28), pada tingkatan *brand loyalty*, konsumen ini berada pada tingkat dasar dimana tingkatan ini, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari keterkaitan atas karakteristik produk dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain, hal itu mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tertarik pada merek tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen akan terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam mendapat dan mempergunakan barang tersebut.

Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 179), para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan

ketika membeli produk. Mereka bisa melewatkan atau membalik beberapa tahap. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang adalah rasa lapar dan haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya. Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek atau fitur akan semakin meningkat. Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan maupun yang didapat dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 235), terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, organisasi penentu peningkatan konsumen, dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Konsumen akan menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Beberapa konsep pemikiran yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan. Proses keputusan akan diambil oleh konsumen secara aktual melakukan

pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga. Dalam tahap evaluasi, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan dari konsumen akan menentukan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk jika lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Dony Ananda (2004) meneliti tentang “Analisis Hubungan Antara Faktor Harga , Kualitas, Pelayanan, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar serta Evaluasi Indeks Sikap Terhadap Kartu Perdana Prabayar”. Variabel *independent* yang digunakan adalah harga, kualitas, pelayanan, dan keputusan pembelian. Variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis *chi square* dan analisis indkes sikap. Hasil dari penelitian ini adalah keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap pemilihan kartu perdana dengan urutan Faktor Kualitas dan Jaringan (22,44), Harga (6,56), Promosi (2,710), dan Pelayanan (1,313), faktor Kualitas suara dan Jaringan sangat signifikan karena besarnya $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, sedangkan yang lain tidak signifikan.

Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah meneliti tentang kartu perdana atau kartu seluler. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan

metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dian Puspita Rachman (2008) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen *Swing Voters* dalam Pembelian Kartu Perdana di Kabupaten Jember”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Faktor sinyal yang paling berpengaruh dalam pertimbangan konsumen *Swing Voters* untuk membeli kartu perdana.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti tentang kartu perdana dan konsumen *swing voters*. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Son K Lam meneliti tentang “Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identify Theory Perspective”. Penelitian ini menggunakan alat analisis logistik. Hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil dari data longitudinal dari 679 pelanggan selama peluncuran iPhone di Spanyol menunjukkan bahwa baik pelanggan merek relative identifikasi dan nilai relative yang dirasakan dari perilaku beralih berkuasa menghambat, namun efeknya bervariasi dari waktu ke waktu.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah meneliti tentang *brand switching*. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif.

Jagdish N Sheth meneliti tentang “A Factor Analytical Model of Brand Loyalty”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Dengan analisis faktor sebagai metode estimasi parameter, model empiris untuk mengukur loyalitas merek bagi individu; konsumen berdasarkan frekuensi dan pola pembelian disajikan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan alat analisis faktor, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dalam mengumpulkan data.

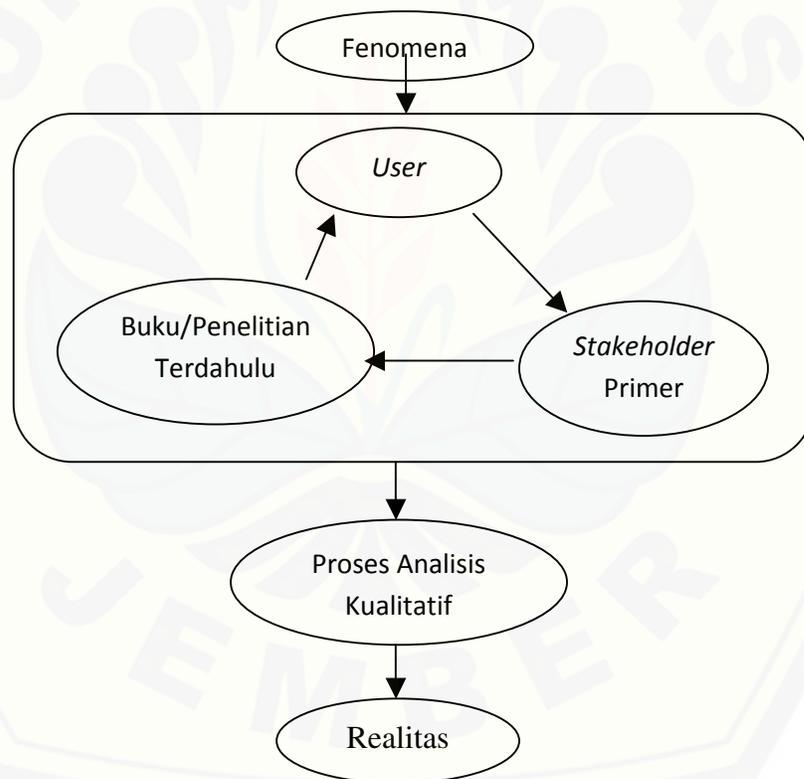
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Dony Nanda Putra (2004)	Analisis Hubungan Antara Faktor Harga, Kualitas, Pelayanan, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar serta Evaluasi Indeks Sikap Terhadap Kartu Perdana Prabayar	<i>Chi Square</i> dan analisis indeks sikap	Keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap pemilihan kartu perdana dengan urutan Faktor Kualitas dan Jaringan (22,44), Harga (6,56), Promosi (2,710), dan Pelayanan (1,313), faktor Kualitas suara dan Jaringan sangat signifikan karena besarnya $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, sedangkan yang lain tidak signifikan.
2	Dian Puspita Rachman (2008)	Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen <i>Swing Voters</i> dalam Pembelian Kartu Perdana di Kabupaten Jember	Analisis factor	Faktor sinyal yang paling berpengaruh dalam pertimbangan konsumen <i>Swing Voters</i> untuk membeli kartu perdana.
3	Son K Lam (2010)	Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identify Theory Perspective	Analisis Logistik	Hasil dari data longitudinal dari 679 pelanggan selama peluncuran iPhone di Spanyol menunjukkan bahwa baik pelanggan merek relative identifikasi dan nilai relative yang dirasakan dari perilaku beralih berkuasa menghambat, namun efeknya bervariasi dari waktu ke waktu.
4	Jagdish N. Sheth	A Factor Analytical Model of Brand Loyalty	Analisis Faktor	Dengan analisis faktor sebagai metode estimasi parameter, model empiris untuk mengukur loyalitas merek bagi individu; konsumen berdasarkan frekuensi dan pola pembelian disajikan.
5	Staffan I. Lindberg (2005)	Exploring Voter Alignments in Africa: Core and Swing Voters in Ghana		Kesimpulannya adalah bahwa inti dan ayunan pemilih tidak dapat dibedakan oleh faktor-faktor struktural, sedangkan ketiga, faktor-faktor di balik keselarasan partai pemilih inti

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2014

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2002). Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam dan mengkaji mengenai pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan pembelian kartu perdana oleh mahasiswa Manajemen 2011 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Dengan demikian kerangka konseptual yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Fenomena dalam hal ini muncul karena sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan secara besar-besaran oleh operator kartu seluler menimbulkan munculnya *swing voters* di kalangan mahasiswa

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tujuan dari *swing voters* tersebut adalah mendapatkan keuntungan untuk diri sendiri.

User dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang merupakan *swing voters*. Peneliti akan memilih satu mahasiswa yang telah berganti operator seluler dan nantinya akan diwawancara demi mendapatkan data yang diinginkan. Setelah itu, peneliti akan meminta informan untuk menunjuk mahasiswa lain yang akan dijadikan informan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *snowball sampling*.

Stakeholder primer dalam penelitian ini adalah pemasok. Dalam artian, pemasok disini adalah toko seluler yang menjual kartu seluler dari berbagai operator seluler. Menurut Waddock dan Graves (2006) dalam Totok (2014: 172) mengklasifikasikan pemangku kepentingan dalam primer dan skunder. Primer seperti pemilik, karyawan, pelanggan, dan pemasok, yang tanpa mereka, organisasi tidak bisa bertahan hidup. Pemangku kepentingan skunder termasuk organisasi non-pemerintah (LSM), aktivis, masyarakat, dan pemerintah, mereka yang dapat mempengaruhi perusahaan atau terpengaruh olehnya. Dado Cell adalah *stakeholder* primer dalam penelitian ini. Ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih Dado Cell untuk menjadi *stakeholder* primer karena Dado Cell merupakan penjual pulsa yang berada di Jalan Jawa 4. Lokasi yang berada di lingkungan Universitas Jember, dekat dengan lingkungan kos, dan merupakan gerai pulsa yang cukup besar. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, banyak sekali mahasiswa yang datang ke Dado Cell untuk membeli paket internet, perdana kartu seluler, bahkan konsultasi tentang kartu seluler yang cocok untuk dipakai.

Buku atau penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan sumber teori atau bukti yang akan digunakan untuk memperkuat pernyataan yang diberikan oleh informan. Dengan adanya teori atau bukti yang memperkuat pernyataan dari informan, diharapkan pernyataan tersebut sesuai dengan yang terjadi di lapangan dan benar adanya.

Proses analisis kualitatif dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif tipe fenomenologi. Tipe analisis kualitatif ini berusaha memahami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul dalam kesadarannya serta fenomena yang dialami oleh informan dan dianggap sebagai entities sesuatu yang ada dalam dunia (Collin, 1997: 115). Peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan cara wawancara dan juga observasi langsung (keterlibatan langsung).

Adanya kerangka konseptual diatas, *output* yang diharapkan dalam penelitian ini merupakan realitas dimana realitas tersebut adalah faktor-faktor yang menyebabkan munculnya *swing voters* yang sangat merugikan perusahaan kartu seluler.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe fenomenologi, dimana tipe fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu (Lexy J. Moleong, 2002: 9).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus dilakukan agar dapat menangkap fenomena-fenomena yang ada di lapangan kemudian dikaji lebih dalam lagi. Sesuai dengan penjelasan Nasir (1988: 63), deskriptif kualitatif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat sesuai dengan realitas yang ada. Peneliti terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi langsung dengan informan sampai mendapatkan informasi yang diinginkan dan lengkap. Semua informasi disesuaikan dengan fakta yang ada di lapangan sehingga informasi yang didapat setiap saat dapat berubah sesuai dengan pengetahuan baru yang didapat. Selama penelitian, pertanyaan ini akan dapat berubah. Terkadang, diperlukan beberapa saat sebelum penafsiran yang tepat dari pertanyaan yang dirumuskan, batas-batas dan maknanya menjadi jelas.

Penelitian ini berupaya memandang apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan meletakkan temua-temuan yang diperoleh di dalamnya (Bungin, 2003: 82). Menurut Sutopo (2002: 89), penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan menjawab berbagai pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa (proses dan makna) dalam pernyataan nyatanya.

3.2 Informan/Objek Penelitian

Informan/objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam penelitian ini, penarikan sampel menggunakan *snowball sampling*. Pengambilan sampel bola salju pada dasarnya adalah strategi pengambilan sampel yang dikembangkan dengan mengikuti rekomendasi (nama teknik ini menyiratkan gambaran bola salju kecil yang menggelinding menjadi bola salju yang besar dan semakin besar) (Sugiono, 2002: 56). Peneliti memulai proses pengambilan sampel dengan mengidentifikasi individu untuk dijadikan sampel. Informan ini kemudian diminta menyebutkan nama orang lain yang mungkin bersedia pula terlibat dalam proyek penelitian tersebut.

Pertama-tama informan dipilih secara random. Setelah diwawancarai, informan ini disuruh untuk mengidentifikasi informan lain yang merupakan bagian dari populasi target. Peneliti akan memilih satu informan secara acak. Setelah proses wawancara selesai, informan tersebut diminta untuk merekomendasikan satu mahasiswa Manajemen lain yang sesuai dan cocok bagi penelitian ini. Begitu seterusnya cara mengumpulkan informan dalam penelitian ini. Tujuan dari *snowball sampling* adalah untuk menafsirkan karakteristik yang jarang terjadi dalam populasi. Keuntungan dari *snowball sampling* adalah adanya peningkatan kecenderungan menempatkan karakteristik-karakteristik yang diinginkan dalam populasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara secara mendalam (*open-ended interviews*)

Menurut Sutopo (2002: 58) menjelaskan ada dua jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yang disebut dengan wawancara mendalam (*in-depth interviewing*). Wawancara terstruktur merupakan jenis wawancara yang sering disebut sebagai wawancara terfokus. Dalam wawancara terstruktur, masalah ditentukan oleh peneliti sebelum wawancara dilakukan. Wawancara tidak terstruktur atau mendalam dilakukan

dengan pertanyaan yang bersifat *open ended* yang mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak formal guna menggali pandangan subjek yang akan diteliti secara lebih detail dan mendalam. Penelitian ini menggunakan wawancara yang terstruktur dengan pertanyaan terbuka. Sedangkan informan yang dipilih adalah informan yang dianggap tahu tentang topik permasalahan yang bersangkutan, hal ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas, rinci yang berguna dalam mendeskripsikan obyek yang akan diteliti.

2. Observasi (Keterlibatan Langsung)

Menurut Danang (2013: 36), observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta obyek yang relevan. Metode observasi memperkenankan pencatatan perilaku yang sedang terjadi, dengan demikian akurasi lebih besar dan biayanya pun lebih murah. Dalam observasi, proses pengumpulan datanya dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta atau langsung) dan *non participant observation* (observasi tidak berperan serta atau tidak langsung). Dalam penelitian ini menggunakan observasi langsung yaitu melakukan pengamatan langsung pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

3.4 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, instrumen yang paling utama yang berperan adalah peneliti itu sendiri. Peneliti disini yang akan terjun sendiri dalam mengumpulkan data melalui wawancara kepada informan dan juga melakukan observasi. Kemudian dari proses wawancara yang dilakukan peneliti dan hasil dari observasi tersebut, maka peneliti akan mendapatkan data dan keterangan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *swing voters* dalam keputusan pembelian kartu seluler.

3.5 Isu-Isu Etika

Issue sebagai sebuah masalah yang belum terpecahkan yang siap diambil keputusannya. Menurut Heath dan Nelson (dalam Fitriani, 2014) yang menyebutkan bahwa isu sebagai suatu pertanyaan tentang fakta, nilai, atau kebijakan yang dapat diperdebatkan. Maka, dapat diartikan bahwa isu adalah sesuatu hal yang sedang beredar di masyarakat yang kebanyakan berupa pertanyaan tentang suatu fakta, nilai atau kebijakan yang belum terpecahkan dan siap untuk dipecahkan serta diambil kesimpulannya.

Pada penelitian ini, isu etika yang ada adalah sebagian besar mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember termasuk dalam golongan *swing voters* demi mendapatkan keuntungan diri sendiri. Hal ini berdampak pada operator seluler yang nantinya harus mencari strategi baru agar konsumen tidak kabur ke operator lain. Perilaku *swing voters* tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor atau penyebab terjadinya fenomena tersebut.

3.6 Metode Analisis Data

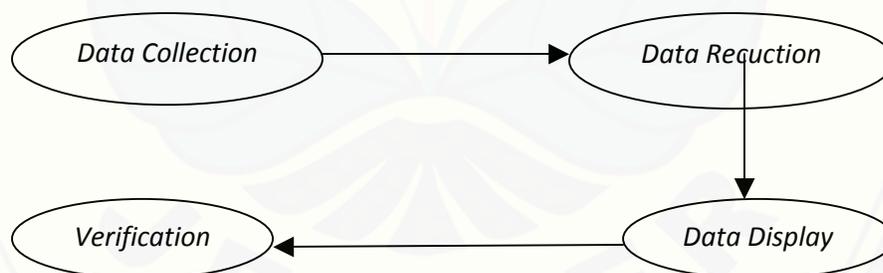
Menurut Faisal (2013), dalam penelitian kualitatif data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Miles and Huberman (dalam Fitriani, 2014) menyatakan pendapat bahwa yang paling serius dan sulit dalam analisis kualitatif adalah karena metode analisis data belum dirumuskan dengan baik. Belum ada panduan dalam penelitian kualitatif untuk mendukung kesimpulan atau teori. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk menganalisis sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan yang cocok dengan sifat penelitiannya. Bahkan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikemukakan disini bahwa, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan

cara mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, menjabarkan ke dalam unit-unit, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Seperti pada kebanyakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dan analisis data dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan selama di lapangan. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang dimana data yang telah dikumpulkan dari observasi dan penyebaran kuisioner di lapangan kemudian dibawa pulang lalu di analisis melalui alat bantu yang telah ada.

Miles and Huberman (dalam Fitriani, 2014), menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaannya lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktifitas dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat tahap, yaitu:



Gambar 3.1. Teknik Analisis Data

Sumber: Miles and Huberman

Berikut adalah penjelasan mengenai analisis data menurut Miles dan Huberman:

a. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data dilakukan pada saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Proses ini dimulai dari memilih orang tertentu

yang dipertimbangkan akan dapat memberikan data atau informasi yang diperlukan. Proses berikutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan lain yang dapat memberikan data atau informasi lebih lengkap sampai pada data atau informasi yang diperlukan dirasa cukup. Semua proses ini dilakukan agar penelitian menjadi terarah. Peneliti mencatat semua informasi atau data secara obyektif serta apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan observasi di lapangan mengenai perilaku *swing voters* dalam membeli kartu seluler.

b. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data peneliti akan dipandu oleh tujuan yang dicapai. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data dari setiap informan akan dipandu oleh tujuan yang dicapai. Tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Ibarat melakukan penelitian di hutan maka pohon-pohon atau tumbuhan-tumbuhan dan binatang-binatang yang belum dikenal selama ini, justru dijadikan fokus untuk pengamatan selanjutnya. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dalam keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi penelia yang baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi, maka wawasan peneliti akan berkembang sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

c. *Data display* (penyajian data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d. *Conclusion Drawing/verification* (verifikasi data)

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (1984) adalah penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila data kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh kembali oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.. kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

3.7 Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas didefinisikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur. Adanya definisi tersebut dapat diartikan bahwa hasil dari ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dapat dipertanggung jawabkan (Koentjoro, 2012: 190).

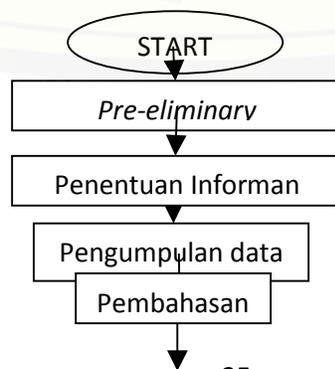
Menurut Koentjoro (2012: 202) dalam metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif sering dikenal dengan data *triangulation*. Data *triangulation* yaitu

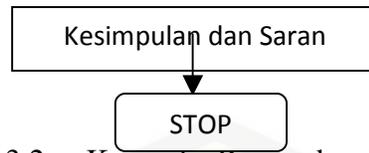
penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data yang pada umumnya dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara, observasi, FGD, dokumentasi, dan lain sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, biasanya sering kali menggunakan metode pengumpulan data yang lebih dari satu (misalnya wawancara ditambah dengan observasi, wawancara ditambah dengan observasi ditambah dengan dokumentasi dan lain sebagainya) untuk meneliti kasus tunggal. Hal tersebut dikarenakan sifat penelitian kualitatif dinamis, penggunaan data *triangulation* sering kali diperlukan, sehingga hampir tidak dianjurkan dalam penelitian kualitatif hanya mengandalkan satu metode pengumpulan data.

Hasil dari penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah maka diperlukan adanya validitas data yang keabsahan data yang dikumpulkan, validitas data merupakan sarana untuk membuktikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah. Validitas data dalam penelitian ini dilakukan cara triangulasi data atau sumber. Triangulasi sumber menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data dengan permasalahan sama, artinya bahwa data yang ada di lapangan di ambil dari sumber objek penelitian yang berbeda-beda, data yang diperoleh melalui sumber (Paton dalam H.B Sutopo, 2002: 78).

Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga FGD untuk menjaga kevalidan informasi yang didapatkan dari informan. Reliabilitas data adalah tingkat kepercayaan atau kesungguhan informan menjawab pertanyaan. Tujuan dari reliabilitas data adalah untuk kekonsistenan hasil ukur apabila diuji lebih dari satu kali.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah





Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start

Adalah tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.

2. *Pre-eliminatory*

Langkah kedua yaitu sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu mencari fakta bahwa fenomena yang akan diangkat dalam penelitian benar-benar ada dan terjadi.

3. Penentuan informan

Penentuan ini dilakukan dengan memilih informan dengan teknik *snowball sampling*.

4. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti berusaha untuk membangun kepercayaan, membangun hubungan yang akrab dengan individu-individu dan kelompok-kelompok yang dijadikan informan dalam penelitian. Pada pertemuan pertama, hasil komunikasi dan wawancara tidak dicatat, namun pada pertemuan-pertemuan selanjutnya, seluruh data hasil wawancara dengan informan penelitian mulai dicatat dan dikelompokkan agar dapat dengan mudah dianalisis.

5. Pembahasan

Yaitu tahap menjelaskan secara narasi hasil pengumpulan data yang berupa hasil wawancara dari beberapa informan sehingga secara garis besar hasil dari penelitian ini dapat terdeteksi hasilnya.

6. Kesimpulan dan Saran

Yaitu tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dan pemberian saran atas hasil penelitian.

7. Stop