



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERPINDAHAN
PENGUNAAN JARINGAN SELULER *THIRD GENERATION*
KE *FOURTH GENERATION LONG TERM EVOLUTION*
(STUDI PADA KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN
KABUPATEN JEMBER)**

FACTORS AFFECTING DISPLACEMENT OF USE THIRD GENERATION CELLULAR
NETWORK INTO FOURTH GENERATION LONG TERM EVOLUTION (STUDY ON
CONSUMERS IN URBAN AREA KABUPATEN JEMBER)

SKRIPSI

Oleh :

Yongky Ade Prahasta

NIM. 130810201060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERPINDAHAN
PENGUNAAN JARINGAN SELULER *THIRD GENERATION*
KE *FOURTH GENERATION LONG TERM EVOLUTION*
(STUDI PADA KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN
KABUPATEN JEMBER)**

FACTORS AFFECTING DISPLACEMENT OF USE THIRD GENERATION CELLULAR
NETWORK INTO FOURTH GENERATION LONG TERM EVOLUTION (STUDY ON
CONSUMERS IN URBAN AREA KABUPATEN JEMBER)

SKRIPSI

Oleh :

Yongky Ade Prahasta

NIM. 130810201060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERPINDAHAN
PENGUNAAN JARINGAN SELULER *THIRD GENERATION*
KE *FOURTH GENERATION LONG TERM EVOLUTION*
(STUDI PADA KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN
KABUPATEN JEMBER)**

FACTORS AFFECTING DISPLACEMENT OF USE THIRD GENERATION CELLULAR
NETWORK INTO FOURTH GENERATION LONG TERM EVOLUTION (STUDY ON
CONSUMERS IN URBAN AREA KABUPATEN JEMBER)

SKRIPSI

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

Oleh :

Yongky Ade Prahasta

NIM. 130810201060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER–FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yongky Ade Prahasta
NIM : 130810201060
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Faktor-faktor yang Memengaruhi Perpindahan Penggunaan Jaringan Seluler *Third Generation* ke *Fourth Generation Long Term Evolution* (Studi Pada Konsumen di Wilayah Perkotaan Kabupaten 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 bertanggung jawab 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, 5 April 2017

Yang menyatakan,

Yongky Ade Prahasta

NIM. 130810201060

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Memengaruhi Perpindahan Penggunaan Jaringan Seluler *Third Generation* ke *Fourth Generation Long Term Generation* (Studi Pada Konsumen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)

Nama Mahasiswa : Yongky Ade Prahasta

NIM : 130810201060

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 7 April 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Dr. Hj. Diah Yulisetiari S.E., M.Si.
NIP. 19610721986032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERPINDAHAN
PENGUNAAN JARINGAN SELULER *THIRD GENERATION* KE
FOURTH GENERATION LONG TERM EVOLUTION (STUDI PADA
KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yongky Ade Prahasta

NIM : 130810201060

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 April 2017

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : Drs. Agus Priyono M.M. (.....)
NIP. 196010161987021001

Anggota : Wiji Utami S.E., M.Si. (.....)
NIP. 197401202000122001

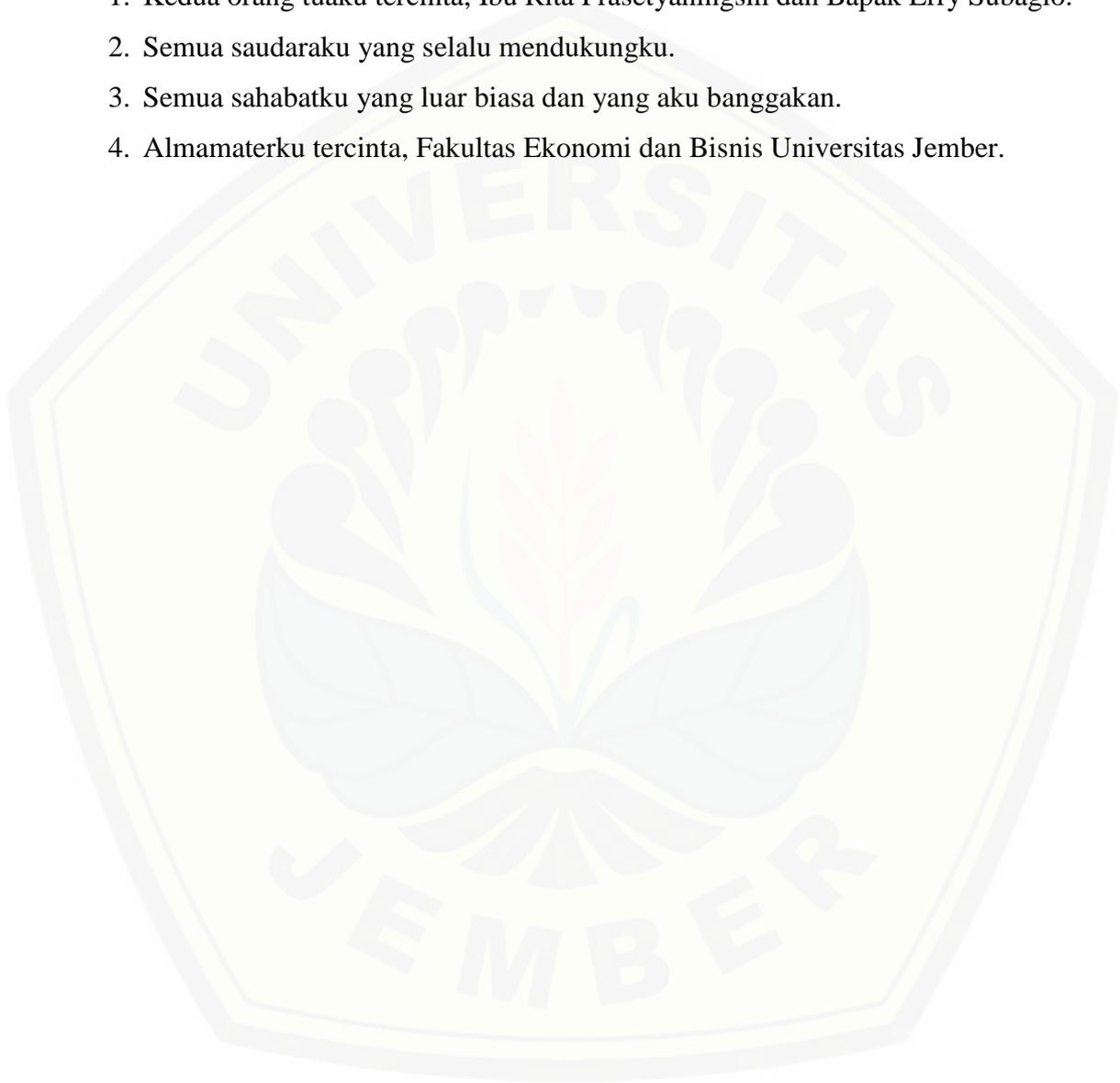
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Rita Prasetyaningsih dan Bapak Erry Subagio.
2. Semua saudaraku yang selalu mendukungku.
3. Semua sahabatku yang luar biasa dan yang aku banggakan.
4. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

Menuntut ilmu adalah kewajiban setiap manusia, mulai dia dilahirkan sampai dengan dia dimasukkan ke liang lahat.

(Nabi Muhammad SAW)

Beri aku 1000 orang tua, niscaya akan kucabut Semeru dari akarnya. Beri aku 10 pemuda niscaya akan kuguncangkan dunia.

(Ir. Soekarno)

Di saat kau merasa hidup sendiri dalam kerasnya dunia, tersenyumlah. Bila kau pun harus berputus asa, berfikir semua akan berakhir, tersenyumlah.

(Bondan Prakoso)

RINGKASAN

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perpindahan Penggunaan Jaringan Seluler *Third Generation* ke *Fourth Generation Long Term Evolution* (Studi Pada Konsumen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember); Yongky Ade Prahasta; 130810201060; 2017; 86 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi mengakibatkan dampak yang besar bagi masyarakat. Teknologi yang saat ini sedang mengalami perkembangan adalah teknologi komunikasi. Alat komunikasi *mobile* menggunakan jaringan seluler sebagai media lalu lintas data. Jaringan seluler mengalami kemajuan sejak diperkenalkan 3G, namun kehadiran jaringan seluler 4G LTE ternyata dapat menarik pengguna 3G untuk berpindah menggunakan 4G LTE. Konsumen yang memilih berpindah menggunakan 4G LTE dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE. Studi pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Faktor-faktor yang diteliti antara lain harga, promosi penjualan, iklan, kecepatan akses data, jangkauan sinyal, hemat kuota data, fitur layanan, tersedianya kartu seluler 4G LTE, tersedianya *smartphone* 4G LTE, rasa tidak nyaman, *variety seeking*, gaya hidup, gengsi, pengaruh teman, dan komunitas sosial. Penelitian ini merupakan penelitian *exploratory research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah menggunakan 4G LTE berjumlah 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat 5 faktor yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember, yaitu Faktor Promosi terdiri dari variabel harga, promosi penjualan, dan iklan. Faktor Kualitas Layanan terdiri dari variabel kecepatan akses data dan jangkauan sinyal. Faktor Keandalan 4G LTE terdiri dari variabel hemat kuota data, tersedianya *smartphone* 4G LTE, dan *variety seeking*. Faktor Sikap dan Keyakinan terdiri dari variabel rasa tidak nyaman dan komunitas sosial. Faktor Hedonis terdiri dari variabel gengsi.

SUMMARY

Factors Affecting Displacement of Use Third Generation Cellular Network Into Fourth Generation Long Term Evolution (Studi on Consumers in Urban Area Kabupaten Jember); Yongky Ade Prahasta; 130810201060; 2017; 86 pages; Department of Managemen, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of science and technology resulted in a great impact for the community. The technology is currently undergoing development called communication technology. The mobile communication device using cellular network as a media for traffic data. 3G cellular network progress since its introduction, but the presence of the 4G LTE cellular network turned out to be existing 3G users switch to use 4G LTE. Consumers who choose to switch using the 4G LTE is influenced by several factors.

Based on it, so this research aims to know the factors that affect displacement of use 3G cellular network into 4G LTE. Studi on consumers in urban area Kabupaten Jember. The factors in this research which among them are price, sales promotion, advertising, speed of data access, signal range, save data quota, service features, the availability of 4G LTE cellular cards, the availability of 4G LTE smartphone, not comfortable sense, variety seeking, lifestyle, prestige, the influence of friends, and social community. This research is exploratory research, that study conducted with intense to dig up data from respondents, and to review the level of where the examined variables are expected to describe the examined objects through the data collected. The sampling technique was used purposive sampling. The sample is consumers who used 4G LTE. The amount of sampling is 75 respondents. The method of data analysis that is used in this research is factors analysis.

The results of this research show that there are 5 factors which affecting displacement of use 3G cellular network into 4G LTE on consumers in urban area Kabupaten Jember, there are promotion factor consist of price variable, sales promotion, and advertising. Service quality factor consist of speed of data access variable and signal range. 4G LTE reliability factor consist of save data quota variable, the availability of 4G LTE smartphone, and variety seeking. Attitudes and beliefs factor consist of not comfortable sense variable and social community. Hedonist factor consist of prestige variable.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perpindahan Penggunaan Jaringan Seluler *Third Generation* ke *Fourth Generation Long Term Evolution* (Studi Pada Konsumen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah bersedia memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, Drs. Agus Priyono, M.M, dan Wiji Utami, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa Ibu dan Bapak tercinta, Rita Prasetyaningsih dan Erry Subagio yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan doa selama ini.
8. Semua saudaraku dan sahabatku yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangatnya selama ini.
9. Semua teman-teman Program Studi S1 Manajemen angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan Ilmu Manajemen Pemasaran bagi pembacanya.

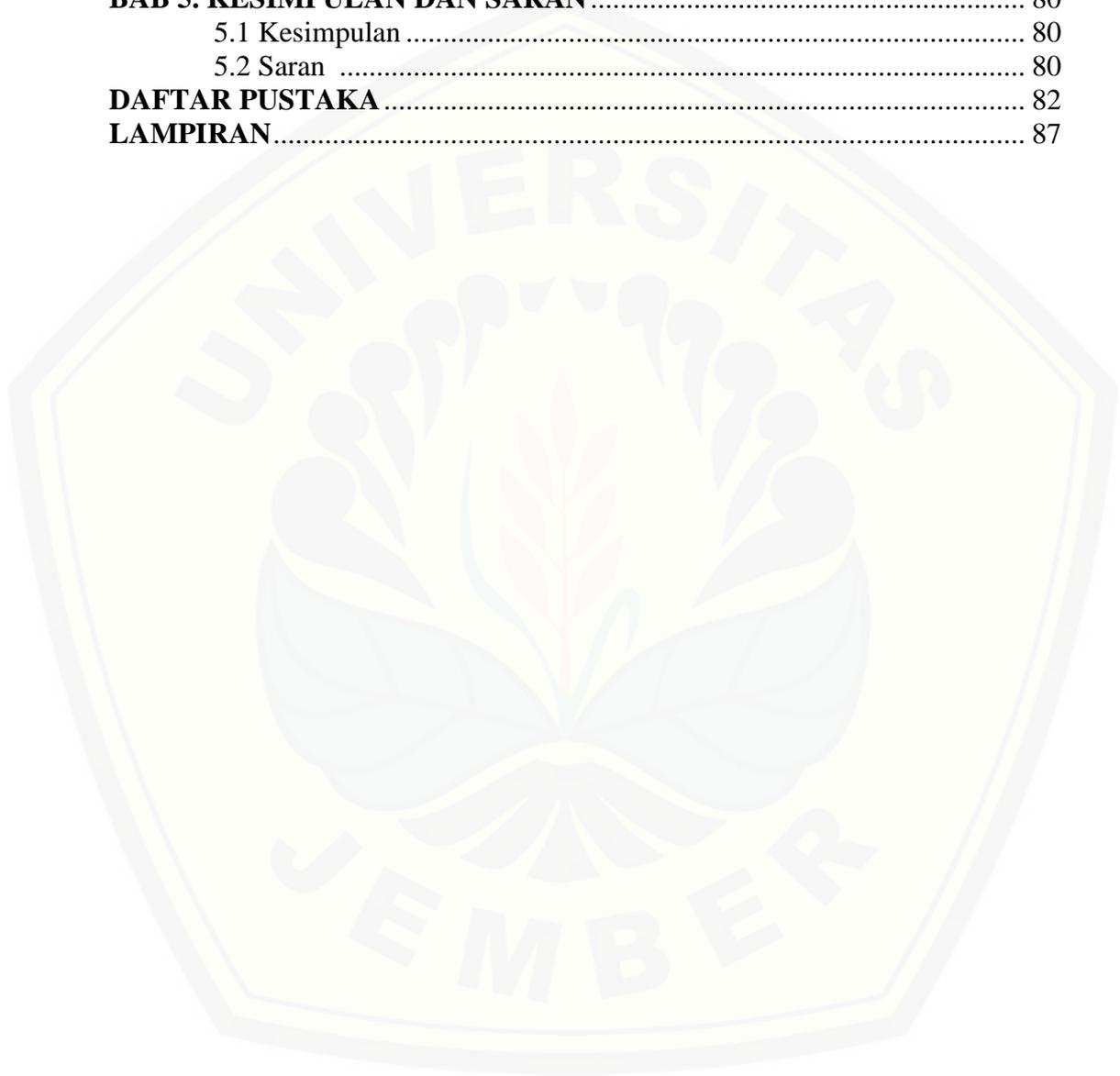
Jember, 5 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | ix |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Kajian Teoritis | 7 |
| 2.1.1 Pemasaran Jasa | 7 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen | 10 |
| 2.2 Kajian Empiris | 21 |
| 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian | 26 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 28 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 29 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 30 |
| 3.5 Identifikasi Variabel | 31 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel | 32 |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel | 34 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 35 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif | 35 |
| 3.8.2 Analisis Faktor | 36 |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah | 39 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember dan Jaringan Seluler 4G LTE | 41 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember | 41 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Jaringan Seluler 4G LTE di Kabupaten Jember | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 43 |
| 4.3 Analisis Data..... | 48 |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif..... | 48 |
| 4.3.2 Analisis Faktor..... | 63 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 72 |
| 4.5 Keterbatasan Penelitian..... | 79 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 80 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 80 |
| 5.2 Saran..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 82 |
| LAMPIRAN..... | 87 |

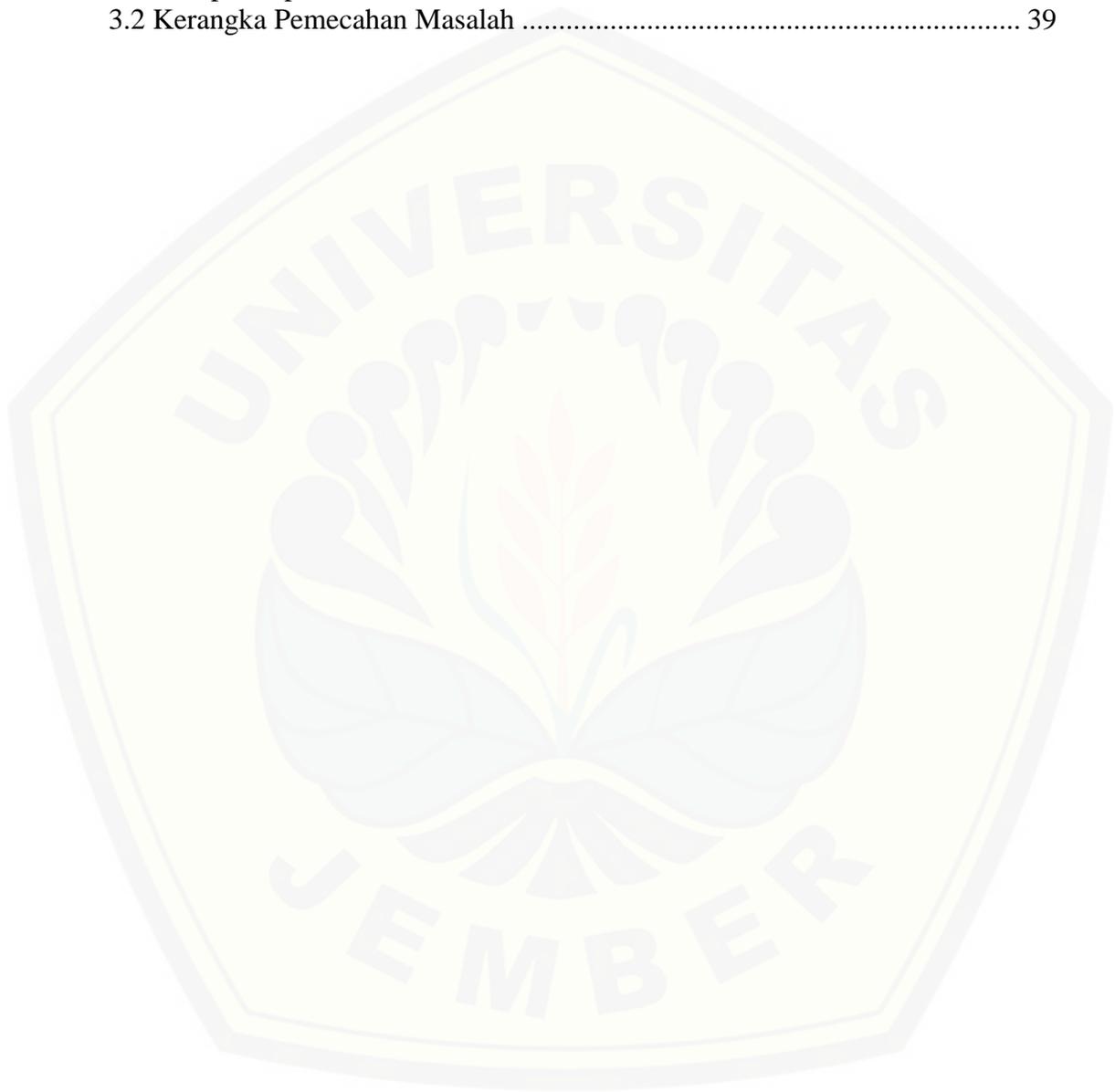


DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu | 24 |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 43 |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga..... | 44 |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden | 45 |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 45 |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi..... | 46 |
| 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... | 47 |
| 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian 4G..... | 47 |
| 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1) | 48 |
| 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X_2)..... | 49 |
| 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X_3) | 50 |
| 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kecepatan Akses Data (X_4) | 51 |
| 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Jangkauan Sinyal (X_5)..... | 52 |
| 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Hemat Kuota Data (X_6)..... | 53 |
| 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fitur Layanan (X_7) | 54 |
| 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tersedianya Kartu Seluler 4G LTE (X_8)..... | 55 |
| 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tersedianya <i>Smartphone</i> 4G LTE (X_9) | 56 |
| 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Rasa Tidak Nyaman(X_{10}) | 57 |
| 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Variety Seeking</i> (X_{11})..... | 58 |
| 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gaya hidup (X_{12})..... | 59 |
| 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gengsi (X_{13})..... | 60 |
| 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Teman (X_{14})..... | 61 |
| 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Sosial (X_{15})..... | 62 |
| 4.24 Hasil <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | 64 |
| 4.25 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) | 65 |
| 4.26 Nilai Korelasi <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)..... | 65 |
| 4.27 Hasil <i>Total Variance Explained</i> | 67 |
| 4.28 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> | 69 |

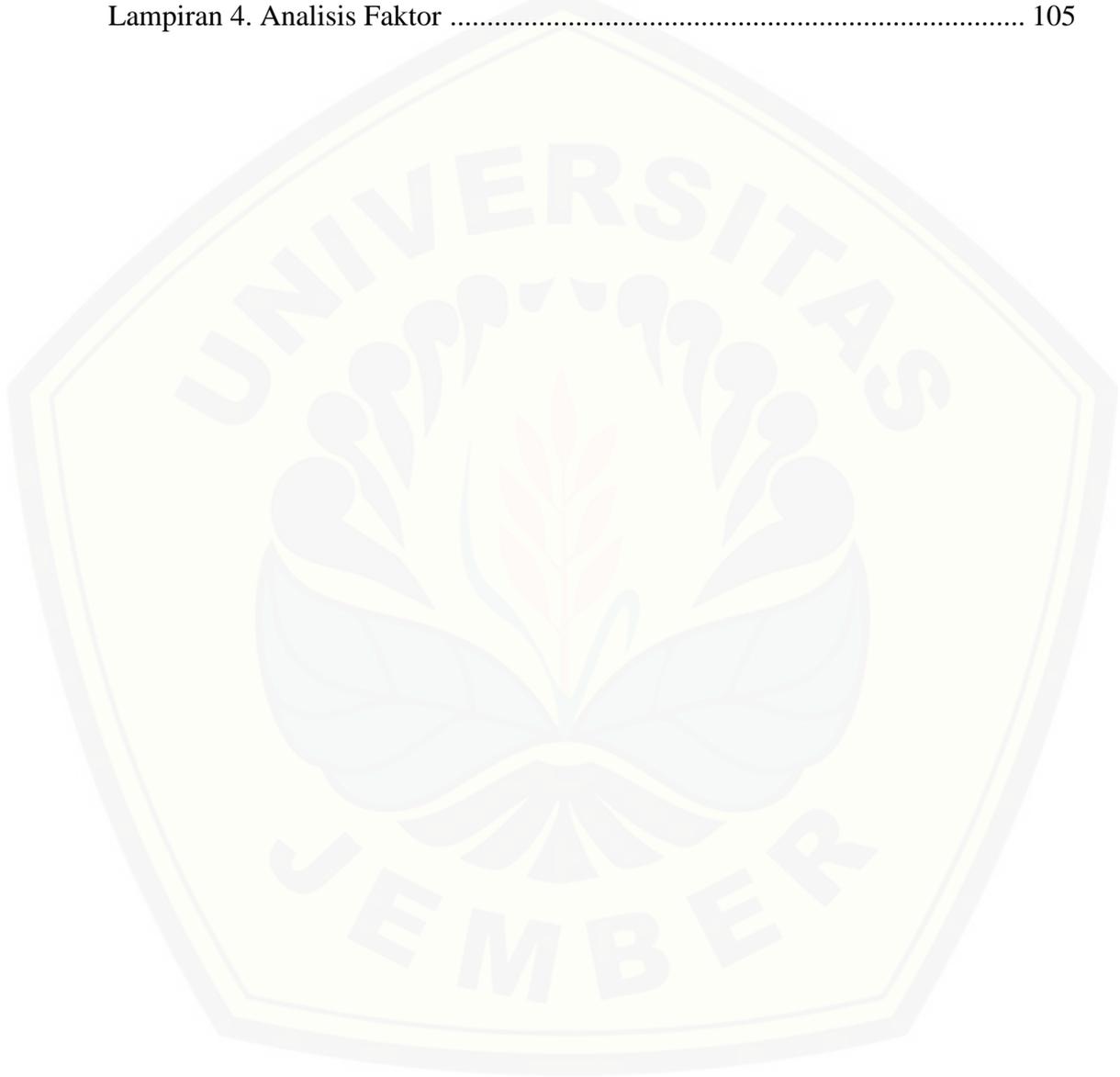
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Model Umum Penyelesaian Masalah Konsumen | 15 |
| 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian | 27 |
| 3.1 Tahap-tahap Analisis Faktor | 37 |
| 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah | 39 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 87 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden..... | 94 |
| Lampiran 3. Analisis Deskriptif..... | 100 |
| Lampiran 4. Analisis Faktor | 105 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi mengakibatkan dampak yang besar bagi masyarakat. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (<https://id.wikipedia.org>, diakses 7 Desember 2016). Teknologi telah memengaruhi masyarakat dalam banyak cara. Di sebagian besar masyarakat, teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi dan telah membantu memperbaiki taraf hidup masyarakat. Teknologi yang selalu mengalami perkembangan harus bisa diikuti oleh masyarakat supaya tidak tertinggal.

Teknologi yang saat ini sedang mengalami perkembangan adalah teknologi komunikasi. Menurut Wikipedia Ensiklopedia, definisi teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lain (<https://id.wikipedia.org>, diakses 7 Desember 2016). Teknologi komunikasi selalu mengalami pembaharuan setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna alat komunikasi *mobile* seperti *handphone* dan *smartphone*.

Alat komunikasi *mobile* menggunakan jaringan seluler sebagai media lalu lintas data. Jaringan seluler mulai diperkenalkan pada tahun 1970 dan terus mengalami peningkatan sesuai dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Pengguna alat komunikasi *mobile* dapat melakukan berbagai kegiatan, seperti mengirim pesan, *e-mail*, *chatting*, bermain *game*, menonton video, membaca berita, dan lain sebagainya karena adanya dukungan jaringan seluler.

Jaringan seluler mengalami kemajuan sejak diperkenalkan *Third Generation* (3G) yang merupakan generasi ketiga. 3G memiliki keunggulan dari pendahulunya, terutama sudah memiliki kemampuan untuk mengakses internet

melalui alat komunikasi *mobile* yang sudah mendukung jaringan seluler 3G. Kecepatan transmisi internet berkisar antara 384 Kbps sampai dengan 2 Mbps yang memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan suara dan video. Jaringan seluler 3G dapat meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2014, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta dari jumlah penduduk 252,4 juta dan sebanyak 85% mengakses internet dengan menggunakan telepon seluler (<https://www.slideshare.net>, diakses 23 Desember 2016). Seperti yang tercantum dalam hasil survei tersebut, meskipun jumlah pengguna internet masih sedikit di tahun 2014, namun sudah 85% yang mengakses dengan telepon seluler. Hal ini dapat diketahui bahwa jaringan seluler 3G membawa perubahan bagi perkembangan alat komunikasi *mobile*, yaitu kemampuan untuk mengakses internet. Akses internet di jaringan seluler 3G memungkinkan semua operator jaringan seluler di Indonesia untuk menyediakan layanan internet bagi konsumen mereka sekaligus sebagai peluang untuk meningkatkan pelayanan.

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo secara resmi meluncurkan layanan *Fourth Generation Long Term Evolution* (4G LTE) secara nasional di seluruh Indonesia pada tanggal 15 Desember 2015. Acara pembukaan tersebut bertempat di Museum Nasional Jakarta dan dihadiri oleh Menteri Kabinet Kerja, Gubernur DKI Jakarta, dan pimpinan lima operator seluler Indonesia (<http://tekno.liputan6.com>, diakses 15 November 2016). 4G LTE merupakan nama pasar dari generasi keempat jaringan seluler yang memiliki banyak fitur dan nilai tambah daripada 3G. Kecepatan transmisi data 4G LTE berkisar antara 100 Mbps sampai dengan 1 Gbps sehingga aktivitas komunikasi dan internet semakin lebih cepat dan mudah dilakukan. 5 operator seluler selama tahun 2015 telah melakukan rangkaian penataan frekuensi (*refarming*). Meskipun demikian, operator jaringan seluler di Indonesia masih menyediakan layanan 3G. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Lembaga

Polling Indonesia (LPI) pada tahun 2016, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 137,2 juta dari jumlah penduduk 256,2 juta dan sebanyak 92,8 juta pengguna mengakses internet melalui alat komunikasi *mobile* (<https://www.infodetik.com>, diakses 17 Januari 2017). Berdasarkan hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses internet melalui alat komunikasi *mobile*. Akses internet dengan alat komunikasi *mobile* didorong oleh adanya alat komunikasi canggih seperti *smartphone* dan dukungan jaringan seluler yang terus menerus mengalami pembaharuan.

Layanan jaringan seluler 4G LTE saat ini sudah banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kondisi serupa juga terjadi di Kabupaten Jember yang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Menurut data dari NPerf *network coverage* tahun 2016, jangkauan jaringan seluler 4G di Kabupaten Jember yang dilakukan oleh 5 operator seluler, yakni Telkomsel, 3 Tri, XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan Smartfren ternyata lebih dominan di daerah pusat kota Jember (<https://www.nperf.com>, diakses 04 Januari 2017). Hal ini pasti sudah menjadi pertimbangan operator seluler karena daerah padat penduduk berada di pusat kota Jember.

Pengguna jaringan seluler 3G ternyata memilih berpindah menggunakan 4G LTE sejak diperkenalkan jaringan seluler ini. Operator jaringan seluler memiliki peluang dari perpindahan konsumen tersebut untuk menyediakan layanan atau bahkan menambah variasi layanan sesuai permintaan konsumen. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara mengungkapkan Indonesia telah mengantongi 20 juta pengguna 4G (<https://tekno.liputan6.com>, diakses 15 November 2016). Jumlah 20 juta pengguna 4G kemungkinan akan mengalami peningkatan secara bertahap dari tahun ke tahun mengingat jangkauan jaringan seluler 4G LTE sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Perilaku konsumen yang berpindah menggunakan jasa lain dapat dikategorikan sebagai perilaku beralihnya konsumen (*consumer switching behaviour*) dan perilaku perpindahan merek (*brand switching behaviour*) yang termasuk di dalam konteks perilaku konsumen. Perilaku beralihnya konsumen

mengacu pada tingkat kecenderungan pelanggan untuk beralih dari satu produk atau penyedia layanan lain dalam industri atau situasi pembelian tertentu (<http://yourbusiness.azcentral.com>, diakses 15 Januari 2017). Perilaku perpindahan merek atau *brand switching behaviour* pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu (Prasad dan Sreenivasan, 1996). Perilaku *brand switching* juga dapat terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli (Widarwati, 2008). Mowen (2002:8) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Engel (1995:3), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen mencakup hal-hal yang sangat luas dan kompleks, yaitu keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tercapai kepuasan yang optimal.

Konsumen yang melakukan peralihan terhadap barang ataupun jasa penting untuk diketahui faktor yang memengaruhinya. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih barang dan jasa yang dibutuhkan. Pertimbangan konsumen menjadi data bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang kemudian dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Konsumen berada pada tingkat kepentingan tertinggi, maka dari itu setiap pengambilan keputusan harus berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah (2013), menunjukkan bahwa layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat memengaruhi kepuasan pelanggan, kecuali kenyamanan. Kenyamanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kenyamanan tidak memengaruhi kepuasan

pelanggan, tidak peduli seberapa besar kenyamanan tersebut. Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beralih. Penelitian Deni (2015) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari IM3 ke merek lain terdiri dari harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup.

Pertimbangan konsumen yang memilih untuk berpindah menggunakan jaringan seluler 4G LTE dipengaruhi oleh beberapa faktor. Setiap konsumen pasti memiliki pertimbangan tertentu yang sama atau berbeda dari konsumen yang lain. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perpindahan Penggunaan Jaringan Seluler 3G ke 4G LTE (Studi Pada Konsumen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Operator jaringan seluler di Indonesia harus berupaya meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Operator jaringan seluler dituntut untuk menyediakan layanan 4G sesuai permintaan konsumen, terutama pada saat ini dimana jaringan seluler 4G LTE sudah tersedia di Indonesia. Kehadiran teknologi komunikasi yang baru juga membawa dampak terhadap konsumen, dampak yang paling terlihat adalah konsumen cenderung untuk mencoba atau bahkan memilih berpindah menggunakan teknologi yang baru. Jangkauan jaringan seluler 4G LTE sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Jember. Oleh sebab itu, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen di Kabupaten Jember juga memilih berpindah menggunakan jaringan seluler 4G LTE. Secara eksplisit, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berpindah menggunakan 4G LTE. Operator jaringan seluler di Indonesia harus mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut supaya dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE (studi pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak antara lain.

1.4.1 Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berguna untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan, bahan referensi bagi peneliti yang mengambil topik sejenis, dan sebagai tambahan literatur di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.

1.4.2 Bagi Perusahaan Operator Jaringan Seluler

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan pada pengambilan keputusan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan serta masukan untuk mengembangkan layanan 4G LTE di Kabupaten Jember lebih baik lagi di masa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran Jasa

Kotler (2004:26) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan konsep pemasaran kunci, mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

Konsep pemasaran bermula dari penetapan pasar sasaran yang baik, yang kemudian berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan memproduksi apa yang diinginkan pelanggan dan dengan cara ini perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

Kotler (2004:83) mendefinisikan jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996:13), jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak dalam bentuk fisik produk yang dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Mursid (1997:116) mengemukakan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang tidak berwujud yang memberikan manfaat dan dapat ditawarkan kepada konsumen dan tidak dapat dipindah kepemilikannya. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang berupa barang. Terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan antara jasa dengan barang fisik (Lovelock dan Wright, 2007:28).

- a. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.

- b. Produk jasa merupakan produk suatu kinerja yang sifatnya *intangibles* atau tidak dapat diraba. Jadi produk jasa merupakan kinerja yang tidak dapat diraba bentuknya.
- c. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk ikut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
- d. Orang-orang yang terlihat dalam proses jasa berperan dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- e. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- f. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- g. Jasa tidak dapat disimpan.
- h. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Berdasarkan perbedaan tersebut, jasa lebih cenderung dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Aktivitas jasa di dalamnya selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Berdasarkan perbedaan barang dan jasa tersebut, terdapat beberapa karakteristik jasa (Kotler dan Armstrong, 2005:112).

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai yang penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah jika permintaan tetap atau teratur, karena jasa-

jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

c. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian.

d. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa.

Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang diharapkan konsumen. Hal yang harus diperhatikan pemasar adalah mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa konsumen cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Berbagai riset tentang pemasaran jasa menjelaskan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat. Salah satunya meningkatkan produktivitas perusahaan, meningkatnya pertumbuhan pendapatan, dan loyalitas pelanggan. Fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, perusahaan sebagai pemasar harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Cara menjadi konsumen dapat dilakukan perusahaan jasa dengan melakukan studi pada perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen setiap orang bisa berbeda-beda. Perbedaan ini yang menyebabkan pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen khususnya dalam konteks pemasaran jasa.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Penyedia jasa saat ini sudah menyadari bahwa mengetahui perilaku konsumen merupakan suatu tugas yang harus dilakukan perusahaan. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen berisi tentang segala sesuatu tentang konsumen yang berguna bagi pengambilan keputusan perusahaan. Mowen (2002:8) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:67), perilaku konsumen adalah perilaku akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara menurut Saladin (2003:82), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang diambil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pemikiran serta proses sosial yang mendahului dan diikuti tindakan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru dalam menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satupun pilihan, dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang sangat besar.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Konsep perilaku konsumen bagi perusahaan harus dapat dipahami dengan baik, dan bukan hanya sekedar bahan untuk penelitian perusahaan saja.

Perusahaan juga perlu melakukan analisis terhadap perilaku konsumen secara mendalam. Menurut Peter dan Olson (2013:6), perilaku konsumen yang bersifat dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran sangat penting untuk dikenali. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang memengaruhi pembelian, pembelian, serta konsumsi. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Maka dari itu, pemasar memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam memengaruhi pembelian untuk memberikan sesuatu yang bernilai. Studi terkini tentang faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sudah mulai dikembangkan, terutama pada keputusan jangka panjang perusahaan.

Menurut Dimiyati (2014:50), ada dua kekuatan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya (eksternal) dan kekuatan psikologis (internal). Variabel kekuatan sosial budaya terdiri dari budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan variabel kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan, dan gambaran diri. Secara lebih terperinci dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel Kekuatan Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan

merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, dan adat.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan kedua konsep yang berbeda. Contohnya walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

3) Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

b. Variabel Kekuatan Psikologis

1) Faktor Pengalaman Belajar

Belajar adalah sebagai suatu perubahan perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman sebelumnya. Perilaku dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, seorang pramuniaga toko seharusnya adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa.

3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide. Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat memengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

4) Konsep Diri atau *Self Concept*

Konsep diri merupakan suatu cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Para ahli psikologi membedakan konsep diri nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata adalah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

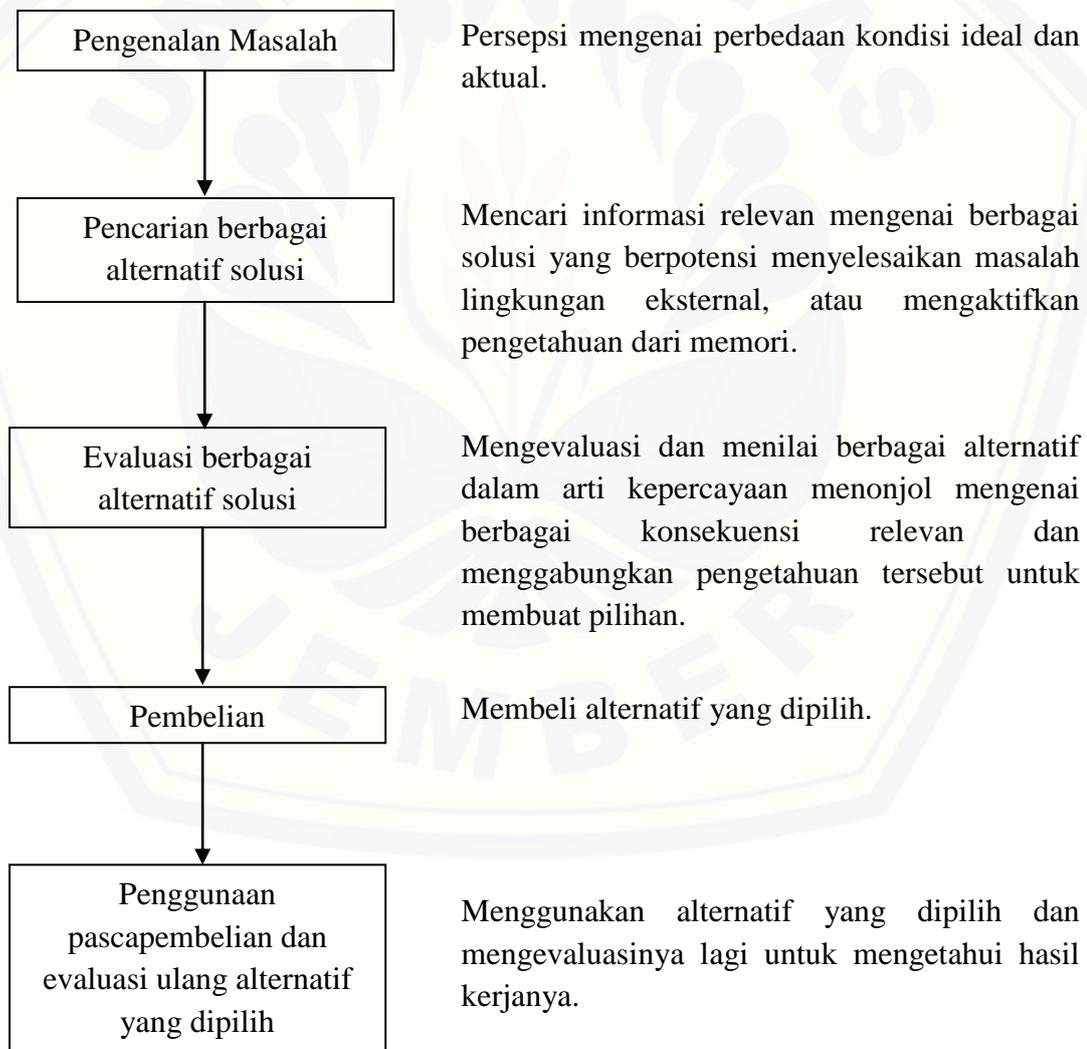
Perilaku konsumen juga digunakan perusahaan sebagai dasar dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Jenis pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan bisa bervariasi tergantung dari sasaran pasarnya. Variasi ini menyebabkan cara pendekatan yang dilakukan pemasar berbeda untuk setiap konsumen. Meskipun berbeda, berbagai pendekatan tersebut tetap memiliki satu tujuan utama, yaitu memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen dalam menetapkan produk mana yang akan dipilih dengan memikirkan berbagai pertimbangan tentang keputusan pembelian. Pemasar yang baik bukan hanya menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen, namun juga harus memahami pengambilan keputusan konsumen. Poin penting dalam sebuah pembelian adalah bagaimana cara konsumen mempertimbangkan pilihan pembeliannya kepada suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan konsumen juga termasuk ke dalam konteks perilaku konsumen.

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda (Peter dan Olson, 2013:162). Keputusan yang konsumen pilih sangat berpengaruh terhadap barang dan jasa apa yang akan dikonsumsi atau digunakan konsumen. Pengambilan keputusan yang tepat akan berdampak kepada terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan tersebut didorong oleh lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Proses interpretasi dari suatu pilihan yang akan diambil oleh konsumen berawal dari proses internal, yaitu perhatian dan pemahaman. Proses internal didukung oleh proses eksternal yang terdiri dari pengetahuan, informasi, arti, dan kepercayaan. Selanjutnya konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkannya melalui sikap dan perilaku.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif menunjukkan intensi perilaku (*behaviour intention*). Intensi perilaku adalah suatu rencana (kadang disebut rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Pengambilan keputusan konsumen juga dapat digunakan sebagai penyelesaian masalah. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh pemasar. Model umum penyelesaian masalah konsumen dijelaskan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1. Model Umum Penyelesaian Masalah Konsumen

Sumber : Peter dan Olson (2013:165)

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah yang berfokus pada tujuan konsumen sebenarnya merupakan tahapan yang konsumen lakukan dalam mempertimbangkan pilihan pembeliannya kepada suatu produk. Berbagai pertimbangan akan dijadikan sebagai acuan informasi penting tentang suatu produk yang akan dipilih. Melalui konsep keputusan pembelian konsumen, pemasar dapat mengantisipasi berbagai hal yang akan terjadi pada saat menawarkan produk.

Pertimbangan konsumen yang utama adalah pertimbangan pada sisi harga. Konsumen memandang harga sebagai komponen terpenting yang melekat pada suatu produk. Harga juga dapat membuat konsumen bisa berubah keputusan pembeliannya. Penjual harus dapat menetapkan harga produk sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual didasarkan pada berbagai tujuan. Menurut Diah (2014:46), ada bermacam-macam tujuan mengapa seseorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah.

- a. untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan *netto* tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- g. Untuk menguji pasar (*market test*).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan tahap awal yang harus diperhatikan pemasar dalam hubungannya dengan konsumen. Terdapat kemungkinan yang harus diperhatikan oleh pemasar setelah konsumen memutuskan pilihannya kepada suatu produk, melakukan proses pembelian, dan menggunakan produk yang telah ditawarkan. Kemungkinan tersebut adalah apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan untuk kedua kalinya?

Bagi konsumen yang membeli produk perusahaan untuk yang kedua kalinya merupakan hasil yang baik dari proses pendekatan konsumen. Namun sebaliknya jika konsumen tidak membeli produk perusahaan untuk yang kedua kalinya, maka perusahaan harus melakukan studi kepada konsumen tersebut. Keadaan yang seperti ini dapat dikategorikan sebagai bentuk perilaku beralih yang dilakukan konsumen. Perilaku beralih dapat berbentuk keputusan pembelian konsumen yang beralih ke produk atau penyedia jasa lain, atau beralihnya pilihan konsumen kepada jenis layanan lain. Apapun bentuk beralihnya konsumen, perusahaan harus memperhatikannya, terutama berkaitan dengan keputusan jangka panjang perusahaan.

Pemilihan yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusannya. Setelah memutuskan untuk memilih suatu jenis jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya, akan terdapat dua kemungkinan yang terjadi. Kemungkinan yang pertama konsumen akan memutuskan untuk tetap menggunakan jasa tersebut pada pemakaian kedua, dan kemungkinan kedua adalah konsumen memutuskan untuk berpindah kepada penyedia jasa yang lain. Kemungkinan kedua tersebut yang seharusnya dihindari oleh perusahaan. Biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mencari pelanggan.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), perilaku beralih merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke lain produk, antara lain adalah berubahnya daya beli konsumen, berubahnya variabel *marketing mix* suatu produk, dan gempuran produk pesaing. Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalihkan pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

Junaidi dan Dharmmesta (2002), menjelaskan tentang keberadaan perilaku beralih dari sisi perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk mengalihkan pengkonsumsian suatu produk yang lain ke produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, perilaku beralih juga bisa dianggap

sebagai kemampuan perusahaan untuk memperluas pasar, karena dengan perpindahan merek tersebut memungkinkan perusahaan mendapatkan tambahan jumlah konsumen yang berasal dari konsumen perusahaan pesaing. Tetapi kemungkinan sebaliknya juga ada yaitu konsumen perusahaan akan beralih ke produk pesaing jika perusahaan tidak mampu meyakinkan kepada konsumen bahwa produk perusahaan merupakan produk yang terbaik diantara produk lainnya.

Perusahaan yang tidak mampu meyakinkan produknya kepada konsumen harus mempersiapkan segala konsekuensi yang diterima. Konsumen bisa saja beralih, atau mengajukan komplain. Semua bentuk perilaku beralih yang dilakukan konsumen pasti didasari oleh suatu pertimbangan. Proses pertimbangan konsumen saat memilih produk dengan pertimbangan untuk beralih ke produk lain berbeda. Perbedaannya terdapat pada faktor yang menyebabkan perilaku tersebut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menanggapi produk yang dibelinya atau yang dipakainya. Tanggapan yang baik dari konsumen merupakan sisi positif bagi perusahaan, namun sebaliknya tanggapan yang buruk dari konsumen merupakan sisi negatif yang berupa ancaman bagi perusahaan. Penelitian tentang perilaku beralih secara umum harus mampu menjelaskan mengapa konsumen melakukan tindakan tersebut. Penyebabnya harus diketahui dengan jelas dan memiliki implikasi dengan perilaku beralih. Perusahaan yang mendapatkan tanggapan buruk dari konsumen tentang produknya dan konsumen memutuskan untuk beralih harus segera diketahui apa yang menyebabkan konsumen bertindak demikian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari pelanggan melakukan peralihan (*switching behaviour*) disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang sudah dibeli, layanan yang tidak memuaskan, atau hanya karena bosan. Diah Yulisetiarni (2013), menyatakan bahwa layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat berpindah. Menurut Van Trijp *et al.* (1996:286),

terdapat dua macam perbedaan dari perilaku beralih, yaitu motivasi intrinsik (misalnya hanya ingin mencoba produk baru, ingin mencoba sesuatu yang lain hanya untuk perubahan) dan motivasi ekstrinsik (misalnya membeli untuk orang lain, produk baru tersebut memiliki kemasan yang berbeda). Sedangkan Diehl dan Gillman (1999) meneliti hubungan umur dengan perilaku berpindah pelanggan, hasilnya sebagai berikut.

- a. Pelanggan lebih muda memiliki kecenderungan berpindah lebih tinggi daripada pelanggan lebih tua.
- b. Pelanggan yang sebelumnya pernah berpindah, cenderung lebih mudah berpindah.
- c. Loyalitas yang paling kuat disebabkan oleh penggunaan yang telah lama dan image perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (1995) terhadap beberapa industri jasa dan manufaktur, diperoleh pemahaman bahwa sebenarnya terdapat faktor-faktor yang menjadi penyebab seorang pelanggan berpindah yaitu harga, ketidaknyamanan, kegagalan inti jasa, kegagalan penyampaian jasa, tanggapan karyawan terhadap kegagalan jasa, serta daya tarik pesaing.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Beberapa konsumen beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih murah. Beberapa faktor yang menjadi penyebab perilaku beralih dalam penelitian Keaveney (1995), dijelaskan sebagai berikut.

1. Kegagalan Inti Jasa

Kegagalan inti jasa merupakan hal yang telah dinyatakan sebagai alasan utama untuk berpindah terhadap sektor jasa. Sebanyak 44% responden dalam penelitian tersebut menyatakan kegagalan jasa ini sebagai alasan berpindah. Kegagalan inti jasa dapat menjadi satu-satunya alasan berpindah ataupun bersama-sama disertai alasan lain dengan cara menambah kecenderungan untuk menggunakan jasa dari penyedia lain. Kegagalan inti jasa meliputi seluruh kejadian kritis yang diawali oleh

kesalahan atau masalah teknis yang terjadi pada jasa itu sendiri. Hal-hal tersebut termasuk *billing errors*, ketidaksesuaian jasa, dan kerugian akibat kegagalan jasa.

2. Kegagalan Pertemuan Jasa

Pertemuan jasa didefinisikan sebagai interaksi personal antara pelanggan dengan pegawai perusahaan jasa. Seluruh atribut dari berbagai aspek dari perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh karyawan perusahaan jasa mencerminkan keberhasilan pertemuan jasa. Konstruk kegagalan pertemuan jasa dapat diwakili oleh indikator kesopanan karyawan dan kecukupan pengetahuan karyawan.

3. Kebijakan Harga

Kebijakan harga mencakup hal-hal yang meliputi harga, tarif upah, biaya, biaya tambahan, penalti, kupon, dan lain-lain. Kebijakan harga sebagai penyebab perilaku perpindahan merek terbagi menjadi empat kategori, yaitu harga tinggi, frekuensi kenaikan harga, kebijakan harga yang tidak adil, dan kebijakan harga yang menjebak.

4. Ketidaknyamanan

Ketidaknyamanan adalah perasaan tidak nyaman konsumen akibat layanan yang kurang tanggap. Kategori ini memiliki tiga sub-kategori, yaitu ketidaknyamanan akibat ketidaktersediaan layanan, akibat menunggu janji petugas, dan akibat menunggu ketersediaan layanan.

5. Respon Karyawan Terhadap Kegagalan Layanan

Insiden kritis yang termasuk dalam kategori respon karyawan terhadap kegagalan layanan adalah insiden yang disebabkan oleh gagalnya perusahaan menangani situasi insiden seperti yang semestinya. Kegagalan respon karyawan terhadap layanan dikategorikan menjadi tiga, yaitu respon dengan penolakan, kesalahan dalam memberikan respon, dan adanya respon negatif.

6. Penarikan Perhatian oleh Kompetitor

Penarikan perhatian oleh kompetitor termasuk insiden peralihan dimana pelanggan menceritakan tentang peralihan ke penyedia jasa yang lebih baik dan bukan beralih dari penyedia jasa yang lebih buruk.

7. Masalah Etika

Kategori masalah etika mencakup insiden kritis peralihan yang mengandung pelanggaran hukum, pelanggaran moral, ketidakamanan, ketidaksehatan, atau perilaku-perilaku lain yang menyimpang dari norma-norma sosial. Terdapat empat subkategori masalah etika, yaitu perilaku tidak jujur, perilaku mengancam, perlakuan yang tidak aman atau tidak sehat, dan konflik kepentingan.

8. Peralihan Tak Disengaja

Kategori peralihan tak disengaja mencakup insiden kritis akibat penyedia jasa berpindah tempat, konsumen berpindah tempat tinggal, dan sebab lain diluar kuasa pelanggan dan penyedia jasa.

Penyebab lain perilaku beralih selain disebutkan sebelumnya adalah *variety seeking*. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn (1998), dinyatakan sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Secara garis besar, *variety seeking* merupakan keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang lain. Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam hasil penelitiannya pada konsumen *toileteries* di Kota Yogyakarta menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan perpindahan merek yang sangat signifikan.

2.2 Kajian Empiris

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya. Meilida (2012) tentang “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku *Brand Switching* Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku

brand switching serta menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *brand switching*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 145 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari harga, rasa tidak nyaman, kegagalan layanan utama, kelalaian pada *customer service*, pengaruh operator lain, faktor ketidaksengajaan, rasa ingin tahu/mencari variasi, dan komunitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 8 faktor yang memengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen jasa operator telekomunikasi, yaitu faktor harga, rasa tidak nyaman, kegagalan layanan utama, kelalaian pada *customer service*, pengaruh operator lain, faktor ketidaksengajaan, rasa ingin tahu/mencari variasi, dan komunitas.

Diah (2013) tentang “*The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention in Minimarket at Jember Regency*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap niat beralih. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah 200 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kecuali kenyamanan yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beralih.

Gilang (2013) tentang “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berpindah pelanggan dan menemukan faktor dominan yang memengaruhi perilaku ini. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode

nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor dominan yang memengaruhi perilaku tersebut adalah faktor harga.

Nur Lia (2014) tentang “Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Operator Seluler AS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian kartu seluler AS. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 90 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari pesan iklan, kualitas tayangan, tema iklan, musik pengiring iklan, dan bintang iklan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah media iklan yang meliputi pesan iklan, kualitas tayangan, tema iklan, musik pengiring iklan, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler AS.

Deni (2015) tentang “Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Melakukan Perpindahan Merek dari Merek IM3 ke Merek Lain (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari merek IM3 ke merek lain. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini

adalah faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari merek IM3 ke merek lain terdiri dari harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup.

Nur Aini (2015) tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (*Brand Switching*) ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana Telkomsel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari promosi dan kualitas produk. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial dan simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana Telkomsel. Ringkasan hasil penelitian terdahulu ditampilkan dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Variabel-variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil (Kesimpulan) |
|----|-----------------------|--|-----------------------------------|--|
| 1. | Meilida (2012) | Harga, rasa tidak nyaman, kegagalan layanan utama, kelalaian pada <i>customer service</i> , pengaruh operator lain, faktor ketidaksengajaan, rasa ingin tahu/mencari variasi, dan komunitas. | Analisis faktor | Terdapat 8 faktor yang memengaruhi perilaku <i>brand switching</i> pada konsumen jasa operator telekomunikasi, yaitu faktor harga, rasa tidak nyaman, kegagalan layanan utama, kelalaian pada <i>customer service</i> , pengaruh operator lain, faktor ketidaksengajaan, rasa ingin tahu/mencari variasi, dan komunitas. |
| 2. | Diah (2013) | Layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan. | <i>Partial Least Square</i> (PLS) | Variabel layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kecuali kenyamanan yang memiliki pengaruh positif namun |

Dilanjutkan

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Variabel-variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil |
|----|-----------------------|--|----------------------------------|---|
| | | | | tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beralih. |
| 3. | Gilang (2013) | Harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi. | Analisis regresi linier berganda | Variabel harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor dominan yang memengaruhi perilaku tersebut adalah faktor harga. |
| 4. | Nur Lia (2014) | Pesan iklan, kualitas tayangan, tema iklan, musik pengiring iklan, dan bintang iklan. | Analisis regresi linier berganda | Variabel media iklan yang meliputi pesan iklan, kualitas tayangan, tema iklan, musik pengiring iklan, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler AS. |
| 5. | Deni (2015) | Harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup. | Analisis faktor | Faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari merek IM3 ke merek lain terdiri dari harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup. |
| 6. | Nur Aini (2015) | Promosi dan kualitas produk. | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial dan simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek ke kartu perdana Telkomsel. |

Sumber: data diolah

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada jenis objek yang diteliti, jumlah responden, dan perbedaan pada metode analisis data yang digunakan dalam beberapa penelitian. Penelitian ini mengambil objek pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang saat diteliti sudah menggunakan jaringan seluler 4G LTE. Sedangkan persamaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku beralih dan teknik pengambilan data yang menggunakan kuesioner.

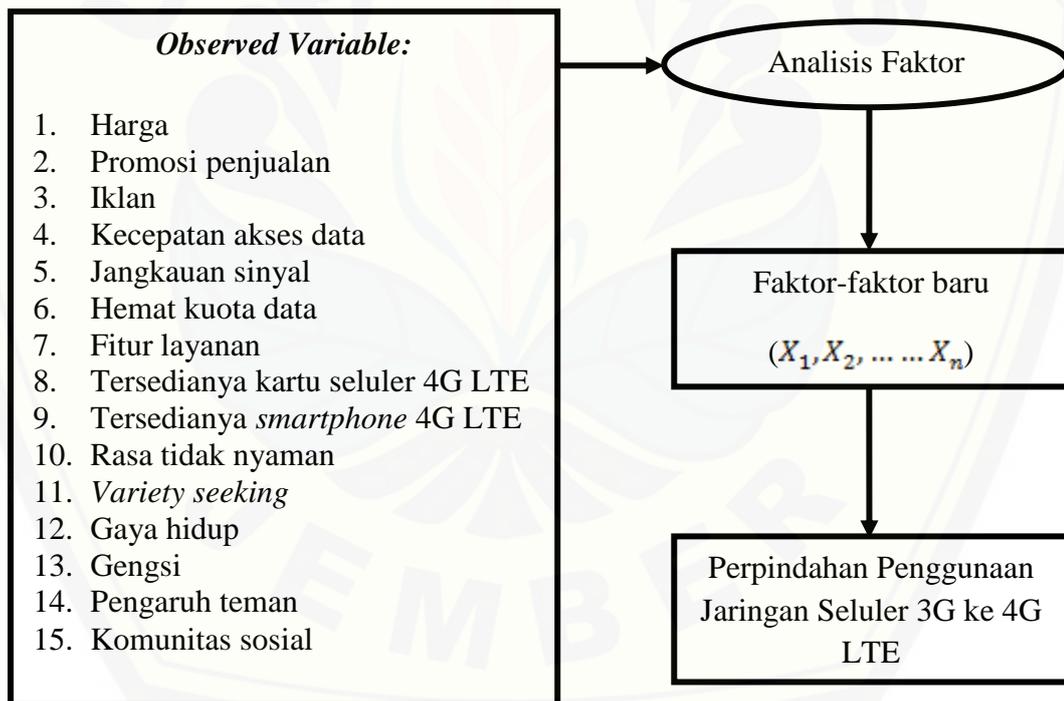
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada industri telekomunikasi, konsumen cenderung untuk mudah dalam melakukan *switching behaviour*. Salah satu penyebab utamanya adalah perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin modern. Perkembangan ini dapat merubah kebutuhan dan keinginan konsumen ke tahap yang lebih tinggi. Dampak yang ditimbulkan adalah komunikasi menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Dampak inilah yang membuat konsumen mudah terpengaruh oleh kemajuan teknologi komunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, permintaan konsumen juga bertambah dan levelnya semakin tinggi. Oleh sebab itu, penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia terus menerus melakukan pembaharuan teknologi, salah satunya teknologi jaringan seluler yang saat ini sudah mencapai level generasi keempat (4G LTE). Dampak dari kehadiran jaringan seluler generasi keempat ini adalah konsumen cenderung untuk mulai menggunakannya dan meninggalkan jaringan seluler generasi ketiga (3G). Operator seluler sebagai penyedia jasa telekomunikasi harus mampu mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen untuk memilih berpindah menggunakan jaringan seluler 4G LTE.

Variabel penelitian berjumlah 15 variabel hasil pertimbangan peneliti yang kemudian dimasukkan dalam kolom variabel yang teramati (*observed variable*) pada diagram kerangka konseptual. Variabel tersebut merupakan hasil dari eksplorasi berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan pra penelitian yang diperkirakan merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen di

dalam melakukan perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Variabel hasil eksplorasi yang sudah ditentukan peneliti kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis faktor. Variabel tersebut merupakan sebuah *input* yang kemudian diolah menjadi sebuah *output*. Analisis faktor berguna untuk mereduksi data sehingga menjadi faktor-faktor baru. Hasil dari analisis faktor tersebut diharapkan dapat mewakili pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE.

Diagram kerangka konseptual penelitian ini secara lebih terstruktur ditampilkan pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memberikan informasi mengenai garis besar penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan merupakan suatu bentuk rencana kegiatan yang berfungsi untuk memecahkan permasalahan di dalam penelitian. Mengacu pada judul penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *exploratory research* atau penelitian eksplorasi. *Exploratory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul (Supranto, 2003:6).

Penelitian ini merupakan studi tentang perilaku konsumen secara spesifik dalam hal perilaku beralih pada penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan penelitian kuantitatif berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini juga berusaha menggali informasi dari konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jaringan seluler 4G LTE dan berdomisili di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang, dan Kecamatan Kaliwates. Penelitian dengan menggunakan metode survei tidak harus meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memakan biaya yang sangat besar dan waktu yang lama. Meneliti sebagian populasi diharapkan dapat diperoleh hasil yang menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut antara lain.

- a. Responden saat diteliti sudah menggunakan 4G LTE selama kurun waktu maksimal 6 bulan yang sebelumnya menggunakan 3G dan merupakan pengguna (*user*) sekaligus sebagai pembuat keputusan (*decision maker*).
- b. Responden berusia minimal 20 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup mengerti, dapat menanggapi, dan dapat membuat keputusan terkait masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Suliyanto (2005:117) bahwa untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali jumlah variabel. Mengacu pada pendapat Suliyanto, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden. Jumlah ini diperoleh dari $15 \times 5 = 75$ responden. Angka 15 berasal dari banyaknya variabel yang teramati (*observed variable*).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross section* dengan menggunakan skala ordinal. Menurut Anwar (2011:45), skala ordinal memberikan peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer dan data sekunder yang secara terperinci dijelaskan berikut.

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil isian kuesioner dari responden sesuai persyaratan sampel, yang melakukan perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE. Data hasil isian kuesioner meliputi identifikasi karakteristik responden, respon pernyataan setiap item kuesioner, dan uraian alasan responden memilih pilihan jawaban yang disediakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini adalah buku, jurnal ilmiah, dan internet. Data sekunder yang didapatkan meliputi penelitian terdahulu, landasan teori yang sesuai dengan penelitian, informasi relevan dari internet, data hasil survey, dan kajian empiris tentang penelitian sejenis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan 2 metode dalam pengumpulan data penelitian sebagai *input* analisis data, yaitu kuesioner dan wawancara yang secara terperinci dijelaskan berikut.

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dan selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan peneliti. Data yang didapatkan dari hasil kuesioner merupakan *input* yang kemudian diolah dengan alat analisis yang telah ditentukan, sehingga dihasilkan *output* berupa informasi mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden yang telah memenuhi kriteria persyaratan sampel adalah 75 kuesioner.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung kepada responden dengan mengajukan pertanyaan yang

terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan masalah yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara pada tahap pengumpulan data, yaitu saat awal perkenalan dengan responden dan sebelum memberikan kuesioner penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang di analisis pada penelitian ini terbagi ke dalam 2 kelompok variabel.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang independen, artinya keberadaan dan nilai variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan variabel eksogen. Menurut Ferdinand (2002:41), variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel dalam model. Variabel eksogen yang membentuk faktor-faktor tersebut terdiri dari.

- X.1 = Harga
- X.2 = Promosi penjualan
- X.3 = Iklan
- X.4 = Kecepatan akses data
- X.5 = Jangkauan sinyal
- X.6 = Hemat kuota data
- X.7 = Fitur layanan
- X.8 = Tersedianya kartu seluler 4G LTE
- X.9 = Tersedianya *smartphone* 4G LTE
- X.10 = Rasa tidak nyaman
- X.11 = *Variety seeking*
- X.12 = Gaya hidup
- X.13 = Gengsi
- X.14 = Pengaruh teman

X.15 = Komunitas sosial

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya selalu dipengaruhi oleh variabel bebas di dalam model analisis data. Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional juga memiliki fungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami secara terperinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini supaya tidak terjadi kesalahan pengasumsian. Definisi dari setiap variabel ditetapkan berdasarkan pemikiran dari peneliti terhadap variabel-variabel penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Harga (X_1), adalah kategori nilai yang ditawarkan oleh operator seluler sesuai dengan jasa yang diberikan kepada konsumen dan terkait dengan manfaat dari jasa yang didapatkan konsumen.
2. Promosi penjualan (X_2), adalah kegiatan penjualan jasa yang dilakukan operator jaringan seluler untuk memengaruhi konsumen supaya membeli jasa jaringan seluler 4G LTE dan biasanya dilakukan dengan pemberian bonus, hadiah, atau potongan harga.
3. Iklan (X_3), adalah kegiatan penjualan jasa yang dilakukan operator seluler untuk menawarkan 4G LTE kepada konsumen melalui media elektronik maupun media cetak.
4. Kecepatan akses data (X_4), adalah ukuran kecepatan jaringan seluler dalam melakukan transfer data dari perangkat seluler ke internet dan sebaliknya yang diukur dengan satuan Kbps (*kilobytes per second*), Mbps (*megabytes per second*), dan Gbps (*gigabytes per second*).

5. Jangkauan sinyal (X_5), adalah ukuran jarak sinyal jaringan seluler dari menara pemancar sinyal hingga sampai kepada perangkat seluler yang dimiliki konsumen. Ukuran jarak jangkauan jaringan seluler adalah kilometer.
6. Hemat kuota data (X_6), adalah ukuran hemat tidaknya pemakaian data internet pada jaringan seluler yang dipilih konsumen. Biasanya diukur dengan jumlah kuota internet yang dibeli konsumen.
7. Fitur layanan (X_7), adalah fasilitas yang telah ada pada teknologi jaringan seluler 4G LTE, yang ditawarkan kepada konsumen berupa jasa. Misalnya teknologi VoLTE (*Voice Over Long Term Evolution*).
8. Tersedianya kartu seluler 4G LTE (X_8), adalah ketersediaan kartu seluler yang bisa digunakan pada jaringan 4G LTE di pasar *sim card*. Semakin banyak yang menjual kartu seluler 4G LTE, maka tingkat ketersediaan di pasar tinggi.
9. Tersedianya *smartphone* 4G LTE (X_9), adalah ketersediaan *smartphone* yang bisa digunakan pada jaringan seluler 4G LTE di pasar *smartphone*. Semakin banyak *smartphone* 4G yang dijual, maka tingkat ketersediaan di pasar tinggi.
10. Rasa tidak nyaman (X_{10}), adalah kegelisahan yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa jaringan seluler 3G yang menimbulkan perilaku berpindah menggunakan 4G LTE.
11. *Variety seeking* (X_{11}), adalah rasa ingin tahu/mencari variasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan cara mencoba sesuatu yang baru.
12. Gaya hidup (X_{12}), adalah pola hidup konsumen yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, ketertarikan terhadap sesuatu, pandangan, dan pemikiran.

13. Gengsi (X_{13}), adalah perilaku yang dimiliki konsumen dalam memilih produk yang mencerminkan aspek tertentu, misalnya kemewahan, keunggulan, merek terkenal, sesuatu yang baru, dan sebagainya.
14. Pengaruh teman (X_{14}), adalah sebuah rangsangan eksternal dari perkataan seorang teman, atau ajakan teman yang dapat memengaruhi keputusan beralihnya konsumen menggunakan jaringan seluler 4G LTE.
15. Komunitas sosial (X_{15}), adalah pengaruh dari sebuah komunitas yang sedang diikuti oleh konsumen dan dapat memengaruhi konsumen untuk berpindah menggunakan 4G LTE. Misalnya komunitas Android, komunitas pelanggan operator seluler, komunitas pecinta *smartphone*, dan sebagainya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan jenis skala ordinal yaitu skala yang menunjukkan posisi atau hierarki dari suatu angka. Angka 1 selalu mendahului angka 2, 3, dan seterusnya. Skala jenis ini biasanya digunakan untuk memberikan pilihan bagi responden tentang arah jawaban yang diinginkan peneliti. Jenis skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Suliyanto (2006:23), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert yang digunakan memiliki tingkatan bobot nilai dari 1 sampai dengan 5. Bobot nilai tersebut digunakan sebagai ukuran jawaban responden terhadap beberapa pernyataan di dalam kuesioner penelitian. Pembagian bobot nilai untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner antara lain.

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5.
- b. Jawaban Setuju (S), dengan bobot nilai 4.
- c. Jawaban Cukup Setuju (CS), dengan bobot nilai 3.
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2.
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan dengan menata data tersebut secara terstruktur, sehingga data yang telah terkumpul dapat dengan mudah dipahami karakteristiknya. Analisis data juga memiliki fungsi penataan data yang berguna untuk keperluan selanjutnya. Bagian utama analisis deskriptif adalah penyajian data yang merupakan langkah-langkah mengkonversikan data untuk dapat memperjelas permasalahan. Konversi data dapat dilakukan dengan cara menyajikan data dalam bentuk tabel atau daftar, divisualisasikan dalam diagram atau grafik statistik. Analisis deskriptif menggambarkan hasil perhitungan secara jelas mengenai kondisi di dalam objek. Persentase yang digunakan untuk mengetahui secara tepat skor jawaban responden digunakan rumus berikut (Rachman dan Muhsin, 2004:36).

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan rumus analisis deskriptif.

% : Persentase nilai yang diperoleh.

n : Jumlah skor yang diperoleh.

N : Skor ideal atau jumlah total nilai responden.

Langkah-langkah untuk menentukan besarnya rentan skor kriteria tersebut dilakukan dengan cara berikut.

- Menetapkan persentase maksimal.
- Menetapkan persentase minimal.
- Menetapkan rentangan persentase.
- Menetapkan interval persentase.
- Menetapkan jenjang kriteria.

- f. Persen skor yang didapatkan kemudian dikelompokkan ke dalam 5 kriteria, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.8.2 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mereduksi data atau meringkasnya. Pada penelitian ini analisis faktor berguna untuk mereduksi 15 variabel yang teramati (*observed variable*) sebagai *input*, kemudian diekstraksi sesuai ketentuan dalam analisis faktor menjadi beberapa variabel yang merupakan *output* dari analisis faktor. Menurut Supranto (2003:114), Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel, misalnya dari 10 variabel yang lama diubah menjadi 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli. Rumus metode analisis faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Malhotra (2003:646), yaitu.

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan rumus analisis faktor.

X_i = Variabel standar ke i.

A_{i1} = Koefisien *multiple* regresi dari variabel 1 pada *common factor* j.

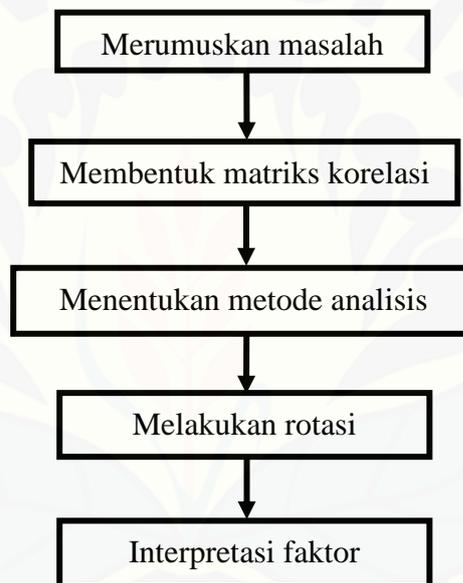
F = Faktor umum (*common factor*).

V_i = Koefisien standarisasi regresi dari variabel 1 pada faktor khusus (*unique*).

U_i = Faktor khusus bagi variabel i.

m = Jumlah faktor umum.

Alat analisis memiliki beberapa tahapan yang terstruktur dalam mengolah *input* data menjadi *output* data. Analisis faktor sebagai salah satu alat analisis data juga memiliki beberapa tahapan yang berbeda dengan alat analisis lainnya. Tahap pengolahan data tersebut merupakan sebuah proses yang tidak dapat dipisahkan urutannya. Menurut Supranto (2003:121), tahapan dalam analisis faktor ditampilkan pada gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1 Tahap-tahap Analisis Faktor

Sumber : Supranto (2003:121)

Keterangan tahapan analisis faktor gambar 3.1 dijelaskan sebagai berikut.

a. Tahap merumuskan masalah.

Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember.

b. Tahap membentuk matriks korelasi.

Supaya analisis faktor bisa tepat, maka variabel-variabel yang digunakan untuk analisis harus berkorelasi. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, maka analisis faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan analisis faktor dapat dilihat dari hasil KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang diperoleh. Tolak ukurnya pada nilai korelasi *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Apabila nilai MSA lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka analisis faktor dapat dianggap sebagai teknik analisis data yang tepat.

c. Tahap menentukan metode analisis faktor.

Terdapat 2 metode dasar yang bisa digunakan dalam analisis faktor, yaitu *Principal Components Analysis* dan *Common Factor Analysis*. Metode *Principal Components Analysis* digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dengan varian maksimal, sehingga menghasilkan faktor yang disebut *Principal Components*. Sedangkan pada metode *Common Factor Analysis*, faktor yang diestimasi didasarkan pada *Common Variance*. Hasi bagi antara *eigenvalue* dengan jumlah faktor yang terbentuk akan menghasilkan *Variance*. Setelah ditemukan beberapa variabel yang dapat dianalisis menggunakan analisis faktor, kemudian dilakukan ekstraksi hingga dihasilkan beberapa faktor baru.

d. Tahap melakukan rotasi.

Rotasi dilakukan supaya setiap faktor mempunyai muatan atau koefisien yang tidak nol atau signifikan untuk beberapa variabel saja. Rotasi faktor pada penelitian ini menggunakan metode *Varimax* dengan *Kaiser Normalization*. Hasil rotasi faktor adalah nilai normalisasi dari setiap variabel dalam masing-masing faktor, serta dapat diketahui variabel mana yang termasuk bagian dari faktor, dengan cara memilih variabel yang memiliki nilai *Kaiser Normalization* di atas 0,5 ($>0,5$).

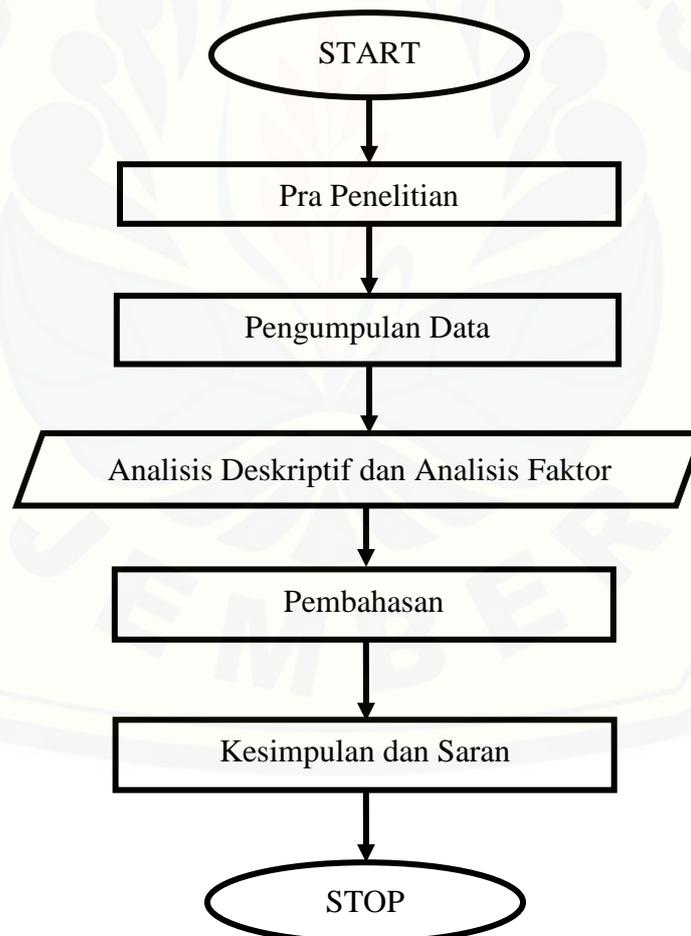
e. Tahap interpretasi faktor.

Interpretasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loading*) lebih besar pada faktor yang sama. Faktor

tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari dan menentukan faktor baru yang bebas dari variabel lain (*independent*). Setelah dilakukan interpretasi, akan dihasilkan beberapa faktor dan di dalam faktor tersebut terdapat beberapa variabel sebagai penjelas dari faktor yang dihasilkan.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah gambar 3.2 dijelaskan sebagai berikut.

1. Start, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian. Tahap ini terdiri dari penentuan responden, persiapan materi penelitian, pencarian informasi terkini tentang penelitian yang akan dilakukan.
2. Pra penelitian, yaitu sebuah kegiatan penjajakan di lapangan sebelum penelitian dilakukan. Kegiatan pra penelitian antara lain adalah menentukan jumlah responden, persiapan daftar pernyataan kuesioner dan wawancara, dan menentukan lokasi penelitian.
3. Pengumpulan data, yaitu tahap kegiatan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan pengumpulan data melalui wawancara. Pada tahap ini peneliti mencari responden berdasarkan kriteria persyaratan sampel dan berkomunikasi dengan responden untuk mendapatkan data penelitian yang diinginkan.
4. Melakukan analisis deskriptif dan analisis faktor, yaitu tahap analisis data yang telah dikumpulkan melalui kegiatan penelitian. Pada penelitian ini digunakan 2 analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data jawaban responden dengan menggunakan statistika deskriptif, dan disajikan dalam bentuk tabel. Analisis faktor bertujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi dari data hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan.
5. Pembahasan, yaitu tahap yang dilakukan peneliti dalam menginterpretasikan hasil dari pengolahan data yang dilakukan oleh alat analisis faktor. Peneliti menjelaskan secara terperinci *output* data setelah di analisis dengan penjelasan yang ilmiah. Peneliti juga menjelaskan kesesuaian hasil penelitian yang dilakukan dengan teori atau kajian empiris.
6. Kesimpulan dan saran, yaitu proses menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data.
7. Stop, yaitu penyelesaian dan berakhirnya penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan analisis faktor, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler *Third Generation* (3G) ke *Fourth Generation Long Term Evolution* (4G LTE) pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember dipengaruhi oleh 5 faktor, antara lain.

- a. Faktor pertama (F_1) disebut sebagai Faktor Promosi. Faktor ini terdiri dari variabel harga, promosi penjualan, dan iklan.
- b. Faktor kedua (F_2) disebut sebagai Faktor Kualitas Layanan. Faktor ini terdiri dari variabel kecepatan akses data dan jangkauan sinyal.
- c. Faktor ketiga (F_3) disebut sebagai Faktor Kehandalan 4G LTE. Faktor ini terdiri dari variabel hemat kuota data, tersedianya *smartphone* 4G LTE, dan *variety seeking*.
- d. Faktor keempat (F_4) disebut sebagai Faktor Sikap dan Keyakinan. Faktor ini terdiri dari variabel rasa tidak nyaman dan komunitas sosial.
- e. Faktor kelima (F_5) disebut sebagai Faktor Hedonis. Faktor ini terdiri dari variabel gengsi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada pihak operator seluler dan saran kepada peneliti selanjutnya.

- a. Pihak operator seluler di Kabupaten Jember diharapkan mampu mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE tersebut sebagai acuan di dalam pengambilan keputusan jangka panjang dan keputusan jangka pendek. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor promosi penjualan, faktor jangkauan sinyal, faktor hemat kuota data, faktor komunitas sosial, dan faktor gengsi. Pihak operator seluler di Kabupaten Jember diharapkan

mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman tersebut disertai dengan mempelajari perilaku konsumen yang melatarbelakangi mereka menggunakan 4G LTE. Strategi pemasaran juga harus efektif untuk dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan 4G LTE. Cara yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif adalah meningkatkan promosi penjualan, menstabilkan jangkauan sinyal 4G LTE, memaksimalkan fitur yang tersedia, membentuk komunitas sosial pengguna 4G LTE, dan meningkatkan prestis konsumen.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian eksplorasi ini menjadi lebih spesifik kepada operator seluler. Misalnya melakukan penelitian pada pelanggan operator seluler dengan merek tertentu, dan dengan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian survey untuk mengukur tingkat *cost benefit* dan studi kelayakan bisnis dari adanya perluasan jaringan seluler 4G LTE hingga ke daerah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azcentral. 2015. Concept of Switching Behaviour. Artikel. <https://yourbusiness.azcentral.com/concept-consumer-switching-behavior-26361.html> [15 Januari 2017].
- Babin, Barry J., William, R., Darden., dan Mitch, Griffin. 1994. Work and or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 5 (2): 644-654.
- Deni Okkyana Prihsani. 2015. Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Melakukan Perpindahan Merek dari Merek IM3 ke Merek Lain (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 4: 1-9.
- Detikinet. 2015. Internetan Pakai 4G Tak Lebih Mahal dari 3G. Artikel. <https://m.detik.com/inet/telecommunication/d-2964132/internetan-pakai-4g-tak-lebih-mahal-dari-3g> [23 Maret 2017].
- Diah Yulisetiari. 2013. The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention in Minimarket at Jember Regency. *International Research Journal of Finance and Economics Issue*, 114: 24-32. https://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm [17 Februari 2017].
- Diah Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932> [3 April 2017].
- Diehl, K., dan Gillman, R. 1999. Why Your Customer Switch?. *Public Utility Fortnightly*, 15 (4): 37-40.
- Engel, J., dan Blackwell, R. 1995. *Perilaku Konsumen Jiid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang Romadhon. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2 (3): 1-16.

- Infodetik. 2016. APJII: Pengguna Internet di Indonesia 2016 Naik Menjadi 137,2 Juta. Artikel. <http://www.infodetik.com/2016/10/apjii-pengguna-internet-di-indonesia.html> [17 Januari 2017].
- Junaidi., dan Dharmmesta. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (1): 52-67.
- Kahn, B. E. 1998. Dynamic Relationship with Customer: Highly Variety Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1): 45-53.
- Kartika Mandasari. 2015. “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang)”. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keaveney, S. M. 1995. Customer Switching Behaviour in Services Industries: An Exploratory Studi. *Journal of Marketing*, 59 (9): 71-82.
- Koran Jakarta. 2016. Operator Pacu Kualitas 4G LTE. Artikel. <https://koran-jakarta.com/operator-pacu-kualitas-4g-lte> [23 Maret 2017].
- Kotler, P. 2004. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumahati, Halida., dan Fanani, Dahlan. 2012. “Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Ponsel Global ke Smartphone Blackberry”. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C.H., Wirtz, Jochen., dan Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 1, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

- Malhotra, Naresh. 2003. *Marketing Research: An Applied Orientation*. London: Prentice Hall.
- Meilida Nadia. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi". Tidak dipublikasikan. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Michelle Pusura. 2016. Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (2): 207-216.
- Mohammad Dimiyati. 2014. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Mowen, John. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- NPERF. 2016. Telkomsel 2G/3G/4G in Jember Coverage Map. <https://www.nperf.com/en/map/ID/1642588.Jember/5119.Telkomsel/sign al/> [04 Januari 2017].
- Nur Aini Anisa. 2015. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)". Tidak dipublikasikan. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Nur Lia Viliana. 2014. "Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Operator Seluler AS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember". Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Peter, P., dan Olson, J. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasad, R.N., dan T.V. Sreenivasan. 1996. Developing Technology for Sugarcane Varietal Exchange through Bud Chips. *Indian Journal of Sugarcane Technology*, 11: 25-28.
- Rachman., dan Muhsin. 2004. *Konsep dan Analisis Statistik*. Semarang: UPT UNNES Press.

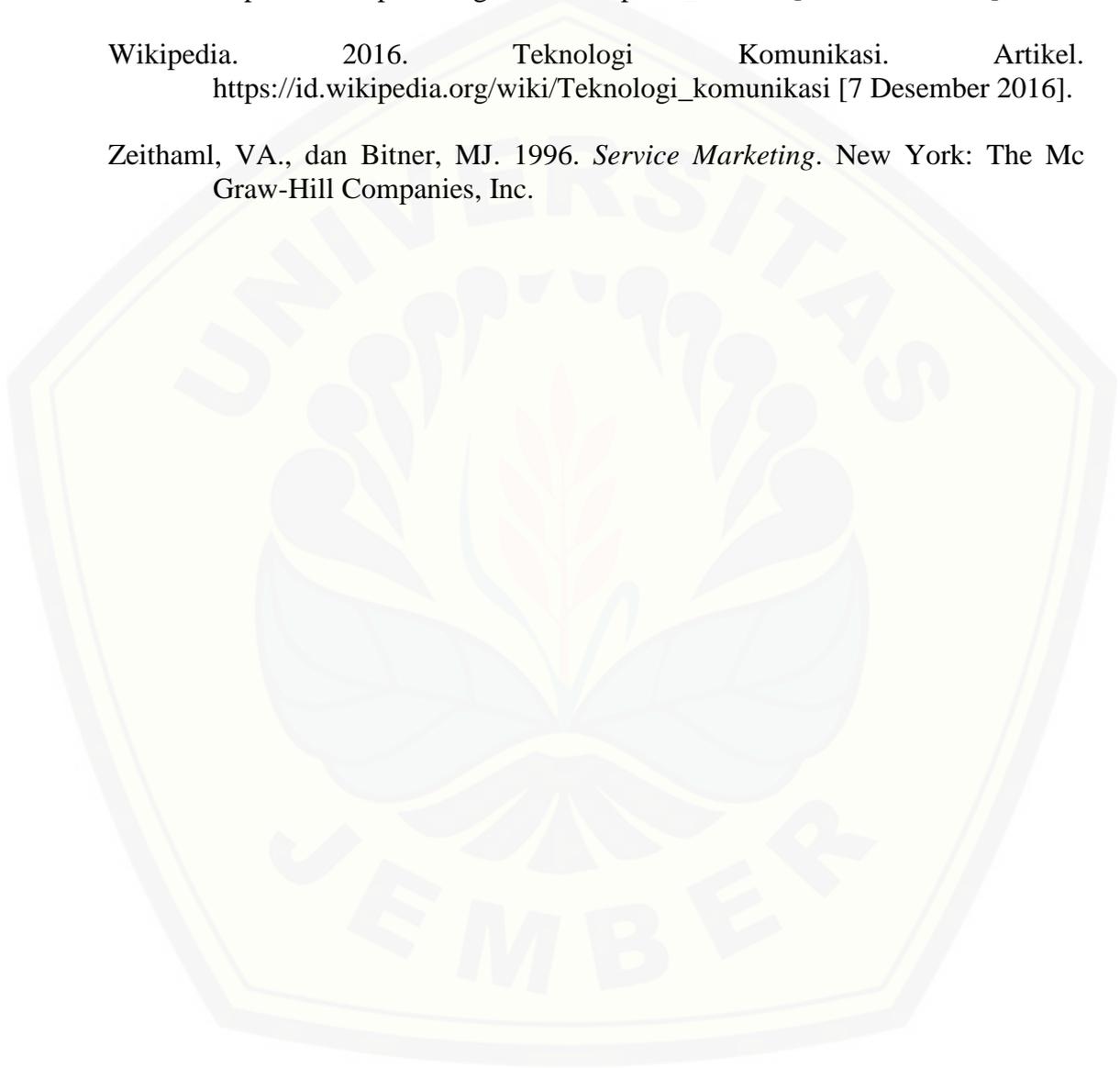
- Robbins, S., dan Judge, T. 2003. *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin Djaslim. 2003. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Saranakita. 2016. Data Wilayah Kabupaten Jember. Artikel. <http://www.saranakita.com/area/indonesia/jawa-timur/jember/> [30 April 2017].
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Slideshare. 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Artikel. <https://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui> [23 Desember 2016].
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Purwokerto: Ghalia Indonesia.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto. 2003. *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tekno Liputan 6. 2016. Jokowi: Layanan 4G Resmi Meluncur Secara Nasional di Indonesia. Artikel. <https://tekno.liputan6.com/read/2387682/jokowi-layanan-4g-resmi-meluncur-secara-nasional-di-indonesia> [15 November 2016].
- Tekno Liputan 6. 2016. Pengguna Ponsel 4G di Indonesia Capai 20 Juta. Artikel. <https://tekno.liputan6.com/read/2509866/pengguna-ponsel-4g-di-indonesia-capai-20-juta> [15 November 2016].
- Van Trijp, H. C. M., Wayne D. H., dan Inman, J. J. 1996. Why switch? Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 33 (8): 281-292.
- Widarwati. 2008. "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Produksi Gula di PG Pagottan". Tidak dipublikasikan. Skripsi. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Wikipedia. 2016 Teknologi. Artikel. <https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi> [7 Desember 2016].

Wikipedia. 2016. Kabupaten Jember. Artikel. https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember [8 Februari 2017].

Wikipedia. 2016. Teknologi Komunikasi. Artikel. https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_komunikasi [7 Desember 2016].

Zeithaml, VA., dan Bitner, MJ. 1996. *Service Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.





LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN



Faktor-faktor yang Memengaruhi Perpindahan Penggunaan Jaringan Seluler *Third Generation* (3G) ke *Fourth Generation Long Term Evolution* (4G LTE) (Studi Pada Konsumen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Perpindahan Penggunaan Jaringan Seluler *Third Generation* (3G) ke *Fourth Generation Long Term Evolution* (4G LTE) (Studi Pada Konsumen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)”, maka saya:

Nama : Yongky Ade Prahasta

NIM : 130810201060

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Sudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Yongky Ade Prahasta

Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi peneliti)
2. Nama Responden : (boleh tidak diisi)
3. Domisili Responden : Kecamatan
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Status keluarga : Sudah berkeluarga Belum berkeluarga
6. Usia Responden : tahun
7. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA Perguruan Tinggi
8. Profesi Responden :
9. Status Pekerjaan : Bekerja Tidak bekerja
10. Lama pemakaian 4G : 1 Bulan 2 Bulan 3 Bulan
 4 Bulan 5 Bulan 6 Bulan

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda *Checklist* (√) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan, kemudian uraikan alasan Anda memilih jawaban tersebut. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut.

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah tanda *checklist* pada salah satu pilihan jawaban yang saudara pilih.

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|---------|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Harga layanan jasa yang ditawarkan operator seluler dapat memengaruhi keputusan untuk berpindah menggunakan jaringan seluler 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 2. | Promosi penjualan yang dilakukan operator seluler dapat memengaruhi keputusan untuk berpindah menggunakan jasa layanan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 3. | Iklan 4G LTE di media cetak maupun media elektronik dapat memengaruhi keputusan untuk beralih menggunakan jaringan seluler 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 4. | Kecepatan akses data 4G LTE yang lebih cepat daripada 3G dapat memengaruhi keputusan untuk beralih menggunakan layanan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|---------|--|----|---|----|----|-----|
| 5. | Keberadaan sinyal jaringan seluler 4G LTE yang terjangkau di Kabupaten Jember dapat memengaruhi keputusan untuk beralih menggunakan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 6. | Pemakaian data di jaringan seluler 4G LTE yang lebih hemat daripada 3G menginisiatifkan untuk beralih menggunakan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 7. | Fitur layanan 4G LTE yang disediakan oleh operator seluler dapat menginisiatifkan untuk beralih menggunakan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 8. | Tersedianya kartu seluler 4G LTE di Kabupaten Jember dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 9. | Tersedianya <i>smartphone</i> 4G LTE di Kabupaten Jember dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|---------|---|----|---|----|----|-----|
| 10. | Rasa tidak nyaman selama menggunakan jaringan seluler 3G dapat menginisiatifkan untuk beralih menggunakan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 11. | Rasa ingin mencoba jaringan seluler 4G LTE yang ditawarkan oleh operator seluler dapat menginisiatifkan untuk beralih menggunakan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 12. | Gaya hidup yang selalu mengikuti kemajuan teknologi dapat memengaruhi keputusan untuk beralih menggunakan jaringan seluler 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 13. | Rasa gengsi menggunakan 3G dapat memengaruhi untuk melakukan perpindahan penggunaan jaringan seluler 3G ke 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|---------|---|----|---|----|----|-----|
| 14. | Ajakan teman untuk menggunakan 4G LTE dapat menginisiatifkan konsumen dalam memutuskan beralih menggunakan 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 15. | Komunitas sosial yang sedang diikuti oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan beralih menggunakan jaringan seluler 4G LTE. | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |



LAMPIRAN 2
REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Rekapitulasi Identitas Responden

| No. | Domisili Responden | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-------|---------------------|--------------------------|----------------|
| 1. | Kec. Sumbersari | 46 | 61,3 |
| 2. | Kec. Patrang | 15 | 20 |
| 3. | Kec. Kaliwates | 14 | 18,7 |
| Total | | 75 | 100 |
| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
| 1. | Laki-laki | 35 | 46,7 |
| 2. | Perempuan | 40 | 53,3 |
| Total | | 75 | 100 |
| No. | Status Keluarga | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
| 1. | Sudah berkeluarga | 30 | 40 |
| 2. | Belum berkeluarga | 45 | 60 |
| Total | | 75 | 100 |
| No. | Usia Responden | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
| 1. | 20 – 23 | 45 | 60 |
| 2. | 24 – 27 | 30 | 40 |
| Total | | 75 | 100 |
| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
| 1. | SD | 0 | 0 |
| 2. | SMP | 0 | 0 |
| 3. | SMA | 45 | 60 |
| 4. | Perguruan Tinggi | 30 | 40 |
| Total | | 75 | 100 |

Rekapitulasi Identitas Responden

| No. | Profesi Responden | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-------|-------------------|--------------------------|----------------|
| 1. | Mahasiswa | 40 | 53,4 |
| 2. | Sales | 3 | 4 |
| 3. | Teller | 3 | 4 |
| 4. | Pegawai Swasta | 10 | 13,3 |
| 5. | Wiraswasta | 10 | 13,3 |
| 6. | PNS | 9 | 12 |
| Total | | 75 | 100 |
| No. | Status Pekerjaan | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
| 1. | Bekerja | 35 | 46,7 |
| 2. | Tidak Bekerja | 40 | 53,3 |
| Total | | 75 | 100 |
| No. | Lama Pemakaian 4G | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
| 1. | 1 Bulan | 0 | 0 |
| 2. | 2 Bulan | 10 | 13,3 |
| 3. | 3 Bulan | 7 | 9,4 |
| 4. | 4 Bulan | 5 | 6,7 |
| 5. | 5 Bulan | 10 | 13,3 |
| 6. | 6 Bulan | 43 | 57,3 |
| Total | | 75 | 100 |

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

| No. Resp | X | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 12 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 |
| 20 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 22 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 |

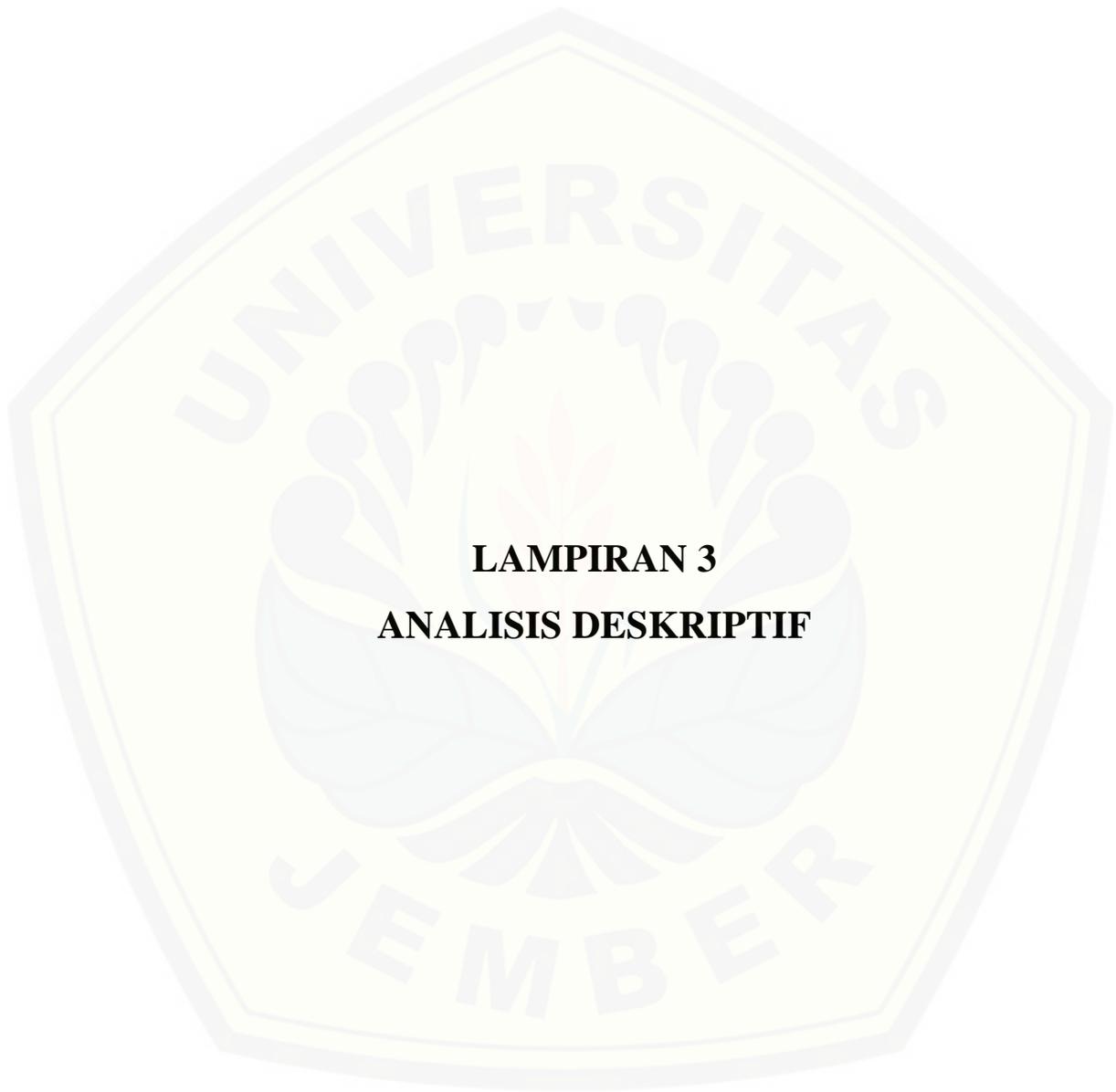
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

| No. Resp | X | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

| No. Resp | X | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |





LAMPIRAN 3
ANALISIS DESKRIPTIF

Frequency Table**X₁ (Harga)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 8 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | 4 | 18 | 24 | 24 | 34.7 |
| | 5 | 49 | 65.3 | 65.3 | 100 |
| | Total | 75 | 100 | 100 | |

X₂ (Promosi Penjualan)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | 3 | 8 | 10.7 | 10.7 | 16.0 |
| | 4 | 15 | 20.0 | 20.0 | 36.0 |
| | 5 | 48 | 64.0 | 64.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₃ (Iklan)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 7 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | 4 | 21 | 28.0 | 28.0 | 37.3 |
| | 5 | 47 | 62.7 | 62.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₄ (Kecepatan Akses Data)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 30 | 40.0 | 40.0 | 44.0 |
| | 4 | 21 | 28.0 | 28.0 | 72.0 |
| | 5 | 21 | 68.0 | 68.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₅ (Jangkauan Sinyal)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 11 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| | 3 | 25 | 33.3 | 33.3 | 48.0 |
| | 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 73.3 |
| | 5 | 20 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₆ (Hemat Kuota Data)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 2 | 14 | 18.7 | 18.7 | 21.3 |
| | 3 | 37 | 49.3 | 49.3 | 70.7 |
| | 4 | 22 | 29.3 | 29.3 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₇ (Fitur Layanan)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | 3 | 16 | 21.3 | 21.3 | 28.0 |
| | 4 | 25 | 33.3 | 33.3 | 61.3 |
| | 5 | 29 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₈ (Tersedianya Kartu Seluler 4G LTE)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 3 | 6 | 8.0 | 8.0 | 10.7 |
| | 4 | 31 | 41.3 | 41.3 | 52.0 |
| | 5 | 36 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₉ (Tersedianya Smartphone 4G LTE)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2 | 3 | 4.0 | 4.0 | 5.3 |
| | 3 | 23 | 30.7 | 30.7 | 36.0 |
| | 4 | 21 | 28.0 | 28.0 | 64.0 |
| | 5 | 27 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₁₀ (Rasa Tidak Nyaman)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 2 | 23 | 30.7 | 30.7 | 33.3 |
| | 3 | 29 | 38.7 | 38.7 | 72.0 |
| | 4 | 12 | 16.0 | 16.0 | 88.0 |
| | 5 | 9 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₁₁ (Variety Seeking)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2 | 11 | 14.7 | 14.7 | 16.0 |
| | 3 | 30 | 40.0 | 40.0 | 56.0 |
| | 4 | 19 | 25.3 | 25.3 | 81.3 |
| | 5 | 14 | 18.7 | 18.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₁₂ (Gaya Hidup)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 6 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 3 | 14 | 18.7 | 18.7 | 26.7 |
| | 4 | 28 | 37.3 | 37.3 | 64.0 |
| | 5 | 27 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₁₃ (Gengsi)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | 3 | 24 | 32.0 | 32.0 | 38.7 |
| | 4 | 31 | 41.3 | 41.3 | 80.0 |
| | 5 | 15 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₁₄ (Pengaruh Teman)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | 3 | 9 | 12.0 | 12.0 | 17.3 |
| | 4 | 24 | 32.0 | 32.0 | 49.3 |
| | 5 | 38 | 50.7 | 50.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X₁₅ (Komunitas Sosial)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 2 | 15 | 20.0 | 20.0 | 22.7 |
| | 3 | 32 | 42.7 | 42.7 | 65.3 |
| | 4 | 24 | 32.0 | 32.0 | 97.3 |
| | 5 | 2 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |



LAMPIRAN 4
ANALISIS FAKTOR

Analisis Faktor***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity***

| No. | Analisis | Komponen Analisis | Hasil |
|-----|--------------------------------------|--|------------------------|
| 1. | <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> | <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> | .673 |
| 2. | <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | <i>Approx. Chi-Square Degree of Freedom (df) Significant</i> | 356.084 105 .000 |

| Anti-image Matrices | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | X.1 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 | X.6 | X.7 | X.8 | X.9 | X.10 | X.11 | X.12 | X.13 | X.14 | X.15 |
| Anti-image Covariance | X.1 | 0.388 | -0.094 | -0.086 | 0.078 | -0.028 | -0.042 | -0.015 | 0.062 | -0.118 | 0.084 | -0.020 | -0.037 | -0.134 | -0.038 | -0.116 |
| | X.2 | -0.094 | 0.271 | -0.186 | -0.044 | 0.029 | 0.005 | 0.007 | 0.003 | 0.003 | -0.030 | 0.026 | 0.056 | 0.036 | -0.046 | -0.040 |
| | X.3 | -0.086 | -0.186 | 0.281 | -0.016 | -0.027 | -0.012 | -0.032 | -0.010 | 0.045 | -0.002 | -0.006 | 0.010 | 0.009 | 0.053 | 0.079 |
| | X.4 | 0.078 | -0.044 | -0.016 | 0.410 | -0.232 | 0.081 | 0.047 | 0.055 | -0.095 | 0.010 | -0.043 | -0.080 | -0.118 | -0.003 | -0.050 |
| | X.5 | -0.028 | 0.029 | -0.027 | -0.232 | 0.362 | -0.033 | 0.113 | -0.045 | 0.093 | -0.109 | -0.076 | 0.077 | 0.088 | 0.115 | 0.016 |
| | X.6 | -0.042 | 0.005 | -0.012 | 0.081 | -0.033 | 0.611 | 0.105 | -0.003 | -0.154 | 0.017 | -0.243 | -0.048 | 0.011 | -0.061 | 0.053 |
| | X.7 | -0.015 | 0.007 | -0.032 | 0.047 | 0.113 | 0.105 | 0.781 | -0.068 | -0.068 | -0.040 | -0.082 | 0.109 | 0.148 | 0.003 | -0.050 |
| | X.8 | 0.062 | 0.003 | -0.010 | 0.055 | -0.045 | -0.003 | -0.068 | 0.817 | 0.001 | 0.068 | 0.079 | -0.038 | 0.044 | -0.169 | 0.066 |
| | X.9 | -0.118 | 0.003 | 0.045 | -0.095 | 0.093 | -0.154 | -0.068 | 0.001 | 0.635 | -0.170 | -0.027 | 0.187 | -0.038 | 0.007 | 0.071 |
| | X.10 | 0.084 | -0.030 | -0.002 | 0.010 | -0.109 | 0.017 | -0.040 | 0.068 | -0.170 | 0.531 | -0.109 | -0.091 | 0.127 | -0.023 | -0.213 |
| | X.11 | -0.020 | 0.026 | -0.006 | -0.043 | -0.076 | -0.243 | -0.082 | 0.079 | -0.027 | -0.109 | 0.507 | 0.046 | -0.090 | -0.054 | -0.027 |
| | X.12 | -0.037 | 0.056 | 0.010 | -0.080 | 0.077 | -0.048 | 0.109 | -0.038 | 0.187 | -0.091 | 0.046 | 0.833 | -0.013 | -0.036 | -0.059 |
| | X.13 | -0.134 | 0.036 | 0.009 | -0.118 | 0.088 | 0.011 | 0.148 | 0.044 | -0.038 | 0.127 | -0.090 | -0.013 | 0.687 | -0.122 | -0.022 |
| | X.14 | -0.038 | -0.046 | 0.053 | -0.003 | 0.115 | -0.061 | 0.003 | -0.169 | 0.007 | -0.023 | -0.054 | -0.036 | -0.122 | 0.783 | 0.009 |
| | X.15 | -0.116 | -0.040 | 0.079 | -0.050 | 0.016 | 0.053 | -0.050 | 0.066 | 0.071 | -0.213 | -0.027 | -0.059 | -0.022 | 0.009 | 0.730 |
| Anti-image Correlation | X.1 | .748^a | -0.289 | -0.261 | 0.194 | -0.075 | -0.087 | -0.028 | 0.111 | -0.239 | 0.186 | -0.045 | -0.065 | -0.259 | -0.069 | -0.218 |
| | X.2 | -0.289 | .687^a | -0.674 | -0.132 | 0.094 | 0.013 | 0.015 | 0.006 | 0.006 | -0.078 | 0.070 | 0.119 | 0.083 | -0.100 | -0.090 |
| | X.3 | -0.261 | -0.674 | .685^a | -0.046 | -0.084 | -0.030 | -0.068 | -0.020 | 0.107 | -0.005 | -0.017 | 0.020 | 0.021 | 0.112 | 0.176 |
| | X.4 | 0.194 | -0.132 | -0.046 | .651^a | -0.601 | 0.162 | 0.083 | 0.094 | -0.186 | 0.022 | -0.095 | -0.137 | -0.222 | -0.005 | -0.091 |
| | X.5 | -0.075 | 0.094 | -0.084 | -0.601 | .636^a | -0.071 | 0.213 | -0.083 | 0.194 | -0.248 | -0.176 | 0.140 | 0.176 | 0.216 | 0.032 |
| | X.6 | -0.087 | 0.013 | -0.030 | 0.162 | -0.071 | .669^a | 0.152 | -0.004 | -0.247 | 0.030 | -0.437 | -0.068 | 0.016 | -0.089 | 0.080 |
| | X.7 | -0.028 | 0.015 | -0.068 | 0.083 | 0.213 | 0.152 | .583^a | -0.085 | -0.097 | -0.062 | -0.131 | 0.136 | 0.202 | 0.004 | -0.067 |
| | X.8 | 0.111 | 0.006 | -0.020 | 0.094 | -0.083 | -0.004 | -0.085 | .785^a | 0.001 | 0.103 | 0.123 | -0.046 | 0.059 | -0.211 | 0.085 |
| | X.9 | -0.239 | 0.006 | 0.107 | -0.186 | 0.194 | -0.247 | -0.097 | 0.001 | .636^a | -0.292 | -0.048 | 0.257 | -0.058 | 0.010 | 0.104 |
| | X.10 | 0.186 | -0.078 | -0.005 | 0.022 | -0.248 | 0.030 | -0.062 | 0.103 | -0.292 | .673^a | -0.210 | -0.137 | 0.210 | -0.035 | -0.342 |
| | X.11 | -0.045 | 0.070 | -0.017 | -0.095 | -0.176 | -0.437 | -0.131 | 0.123 | -0.048 | -0.210 | .758^a | 0.070 | -0.152 | -0.085 | -0.044 |
| | X.12 | -0.065 | 0.119 | 0.020 | -0.137 | 0.140 | -0.068 | 0.136 | -0.046 | 0.257 | -0.137 | 0.070 | .542^a | -0.017 | -0.045 | -0.076 |
| | X.13 | -0.259 | 0.083 | 0.021 | -0.222 | 0.176 | 0.016 | 0.202 | 0.059 | -0.058 | 0.210 | -0.152 | -0.017 | .557^a | -0.167 | -0.031 |
| | X.14 | -0.069 | -0.100 | 0.112 | -0.005 | 0.216 | -0.089 | 0.004 | -0.211 | 0.010 | -0.035 | -0.085 | -0.045 | -0.167 | .635^a | 0.012 |
| | X.15 | -0.218 | -0.090 | 0.176 | -0.091 | 0.032 | 0.080 | -0.067 | 0.085 | 0.104 | -0.342 | -0.044 | -0.076 | -0.031 | 0.012 | .630^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| Communalities | | |
|--|----------------|-------------------|
| | Initial | Extraction |
| X.1 | 1.000 | 0.781 |
| X.2 | 1.000 | 0.855 |
| X.3 | 1.000 | 0.846 |
| X.4 | 1.000 | 0.694 |
| X.5 | 1.000 | 0.783 |
| X.6 | 1.000 | 0.617 |
| X.7 | 1.000 | 0.661 |
| X.8 | 1.000 | 0.239 |
| X.9 | 1.000 | 0.599 |
| X.10 | 1.000 | 0.715 |
| X.11 | 1.000 | 0.684 |
| X.12 | 1.000 | 0.587 |
| X.13 | 1.000 | 0.618 |
| X.14 | 1.000 | 0.525 |
| X.15 | 1.000 | 0.722 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

| Total Variance Explained | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.500 | 23.332 | 23.332 | 3.500 | 23.332 | 23.332 |
| 2 | 2.288 | 15.253 | 38.585 | 2.288 | 15.253 | 38.585 |
| 3 | 1.574 | 10.490 | 49.075 | 1.574 | 10.490 | 49.075 |
| 4 | 1.419 | 9.462 | 58.537 | 1.419 | 9.462 | 58.537 |
| 5 | 1.145 | 7.630 | 66.168 | 1.145 | 7.630 | 66.168 |
| 6 | 0.964 | 6.424 | 72.591 | | | |
| 7 | 0.813 | 5.418 | 78.009 | | | |
| 8 | 0.641 | 4.275 | 82.284 | | | |
| 9 | 0.635 | 4.236 | 86.520 | | | |
| 10 | 0.605 | 4.035 | 90.556 | | | |
| 11 | 0.415 | 2.770 | 93.325 | | | |
| 12 | 0.335 | 2.234 | 95.559 | | | |
| 13 | 0.306 | 2.042 | 97.600 | | | |
| 14 | 0.200 | 1.336 | 98.936 | | | |
| 15 | 0.160 | 1.064 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X.1 | 0.619 | 0.594 | -0.086 | -0.133 | 0.145 |
| X.2 | 0.638 | 0.493 | -0.441 | -0.069 | 0.077 |
| X.3 | 0.624 | 0.457 | -0.485 | -0.106 | -0.029 |
| X.4 | 0.582 | -0.508 | -0.142 | -0.263 | -0.090 |
| X.5 | 0.555 | -0.608 | -0.209 | -0.124 | -0.215 |
| X.6 | 0.495 | 0.102 | 0.548 | 0.053 | -0.241 |
| X.7 | -0.106 | 0.324 | -0.101 | 0.704 | 0.198 |
| X.8 | -0.446 | 0.174 | 0.005 | 0.018 | -0.097 |
| X.9 | 0.501 | 0.173 | 0.395 | 0.367 | -0.165 |
| X.10 | 0.509 | -0.489 | 0.055 | 0.387 | 0.254 |
| X.11 | 0.669 | -0.188 | 0.418 | 0.125 | -0.098 |
| X.12 | -0.200 | -0.268 | 0.130 | -0.411 | 0.538 |
| X.13 | 0.254 | 0.295 | 0.406 | -0.547 | 0.051 |
| X.14 | -0.055 | 0.443 | 0.496 | -0.117 | 0.258 |
| X.15 | 0.392 | -0.228 | 0.001 | 0.142 | 0.704 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| Variable | Component | | | | |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X.1 | 0.805 | -0.105 | 0.247 | 0.106 | 0.222 |
| X.2 | 0.916 | 0.083 | 0.059 | 0.075 | -0.026 |
| X.3 | 0.903 | 0.161 | 0.040 | -0.021 | -0.042 |
| X.4 | 0.121 | 0.780 | 0.121 | 0.205 | 0.114 |
| X.5 | 0.050 | 0.856 | 0.144 | 0.145 | -0.074 |
| X.6 | 0.066 | 0.061 | 0.748 | -0.029 | 0.222 |
| X.7 | 0.124 | -0.529 | 0.095 | 0.177 | -0.571 |
| X.8 | -0.167 | -0.305 | -0.195 | -0.279 | -0.042 |
| X.9 | 0.159 | -0.062 | 0.745 | 0.073 | -0.093 |
| X.10 | -0.057 | 0.359 | 0.339 | 0.625 | -0.278 |
| X.11 | 0.054 | 0.314 | 0.714 | 0.248 | 0.101 |
| X.12 | -0.266 | 0.004 | -0.375 | 0.404 | 0.461 |
| X.13 | 0.201 | -0.055 | 0.220 | -0.054 | 0.723 |
| X.14 | 0.033 | -0.531 | 0.210 | 0.075 | 0.439 |
| X.15 | 0.123 | 0.066 | 0.025 | 0.838 | 0.013 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.