Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim Card "kartuHALO" Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	: Agus Santoso
Nomor Mahasiswa	: 00311257
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim Card "kartuHALO"
Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

oleh

Nama	: Agus Santoso
Nomor Mahasiswa	: 00311257
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim Card "kartuHALO"
Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta

Nama	: Agus Santoso
Nomor Mahasiswa	: 00311257
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 21 September 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI SIM CARD " KARTU HALO " STUDI KASUS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Disusun Oleh: AGUS SANTOSO
Nomor mahasiswa: 00311257

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 11 Oktober 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

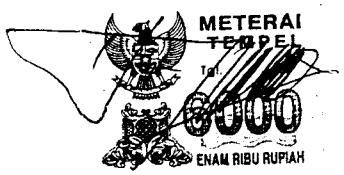
Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 21 September 2004

Penulis,



Agus Santoso

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan bagaimana motivasi konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan yang memahami konsep motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah sim card kartuHALO yang diproduksi oleh PT. Telkomsel.

Kuisioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan baik melalui literatur, jurnal maupun *website*. Penelitian ini menggunakan analisis Chi Square, Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO menurut karakteristik mereka.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal, dimana responden penelitian dapat menyatakan pendapat tentang urutan (*ranking*) pentingnya suatu obyek penelitian.

Penelitian ini menghasilkan bahwa motivasi tertinggi adalah konsumen yang bergender pria, dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya sebesar Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 750.000, dan dengan mayoritas jurusan kuliah manajemen.

Kata kunci : Motivasi, Chi Square

Motto

Demi Allah, andaikan Allah memberi petunjuk kepada seseorang melaluimu, maka sesungguhnya hal itu lebih baik bagimu daripada onta yang merah – merah (bagus).
(HR. Bukhari dan Muslim)

Seorang hamba memiliki suatu derajat di surga.
Ketika dia tidak dapat mencapainya
dengan amal-amal kebaikannya,
maka Allah menguji dan mencobanya
agar ia mencapai derajat itu.
(HR. Athabrani)

Hidup bukanlah kulit luarnya, tapi yang tersembunyi.
Dan juga bukanlah yang tampak pada kulitnya, tapi isinya.
Manusia bukanlah wajah mereka, tapi hati mereka.
(Kahlil Gibran)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Kedua orang tuaku tercinta, Bpk Sriyadi dan Ibu Siti Aminah atas segala kesabaran dan kecintaan dalam membesarkan kami anak-anaknya, yang telah melalui pahit getirnya hidup demi kami anak-anaknya.
- Saudara-saudaraku yang aku sayangi dan cintai, Nurlaila, Diah Hidayati dan Surya Fikri Utomo.
- Pendamping hidupku nanti.....

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Motivasi Konsumen Dalam membeli sim card kartuHALO Studi Kasus pada FE UII" dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Strara 1 (S1) dalam ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan masukan, saran, bantuan dan bimbingan serta dukungan moril yang berarti dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan, serta bantuan yang tak terhingga dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sebagai bekal yang tidak ternilai bagi masa depan penulis.
4. Bapak, Ibu, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, materil, nasehat, serta sabar dalam membimbingku, sejak aku terlahir sampai sekarang ini.
5. Adik-adikku Nur, Diah dan Fikri yang selalu ada saat aku susah dan senang, serta seluruh keluargaku yang selalu mendoakan dan memberikanku nasehat dan masukan yang bermanfaat untuk kebaikan penulis.
6. Yuliani "ambar" Budiman, makasih lho udah banyak nemenin+bantuin aku nyelesein skripsi ini, juga tempat aku bertukar pikiran dan ngilangin jenuhku, cepet lulus yaa...
7. Mas Ferdy Ardian di Tangerang, thanks ya buat semuanya (ini serius lho), aku tunggu undangannya.
8. Teman – teman kost Sukun 62, Arip (cepetan selesein kuliahnya hehe), Bowo, Ega, Bimo, Budi, Komeng, Fris, Aan, Angga, Mas Topik, Roby. Sorry aku duluan yaa....
9. Teman – teman terbaikku : Helmy, Iswan, Jagat, Heru, Ria, Nia kecil, Erna, Maya, Herry Tompel, Ipank, yang telah memberikan banyak kenangan manis dalam hidupku, terus maju ya friends.....
10. Teman – teman kuliahku: Rahmat, Agus "semut", Adcha, Rino, Yudi, Rio "maskot", Aji, Bagus, Lena, n semua temen-temen Manajemen 2000.

11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis tanpa pamrih, maturnuwun nggih...

Akhirnya, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan atas banyak bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 September 2004

Agus Santoso

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Judul Skripsi..... ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi iv

Pernyataan Bebas Plagiarisme..... v

Abstraksi..... vi

Halaman Motto..... vii

Halaman Persembahan viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xii

Daftar Tabel..... xvi

Daftar Gambar xvii

Daftar Lampiran xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... 8

2.2 Landasan Teori 8

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran 12

2.2.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran 14

2.2.3 Perilaku Konsumen..... 16

2.2.4 Teori Perilaku Konsumen..... 17

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 23

2.2.6 Motivasi..... 29

2.3 Hipotesa Penelitian..... 38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian..... 39

3.2 Gambaran Umum Perusahaan..... 39

3.2.1 Sejarah Umum Perusahaan..... 39

3.2.2 Visi..... 43

3.2.3 Misi..... 43

3.3 Populasi dan Sampel..... 43

3.3.1 Indikator Variabel Penelitian..... 44

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel..... 45

3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 47

3.4.1 Metode Kuesioner..... 47

3.4.2 Metode Interview..... 52

3.5 Teknik Analisis Data..... 52

3.5.1 Analisis Deskriptif..... 52

3.5.2 Analisis Statistik..... 52

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Konsumen..... 54

4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Gender..... 54

4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Uang Saku... 55

4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jurusan Kuliah..... 57

4.2 Analisis Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen..... 58

4.2.1 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Gender..... 58

4.2.2 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Uang Saku.. 62

4.2.3 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Jurusan Kuliah..... 67

4.3 Analisis Statistik..... 72

4.3.1 Pengujian Hipotesis tentang Motivasi Konsumen Menurut Gender..... 74

4.3.2 Pengujian Hipotesis tentang Motivasi Konsumen
Menurut Uang Saku..... 75
4.3.3 Pengujian Hipotesis tentang Motivasi Konsumen
Menurut Jurusan Kuliah..... 77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 79
5.2 Saran..... 80
Daftar Pustaka..... 82

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Hasil Identifikasi Atribut Penting Konsumen.....	50
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Gender.....	55
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Uang Saku.....	56
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jurusan Kuliah.....	57
4.4	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Gender	58
4.5	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Uang Saku	62
4.6	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Jurusan Kuliah....	67
4.7	Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut Produk Berdasarkan Gender.....	74
4.8	Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut Produk Berdasarkan Uang Saku.....	75
4.9	Perhitungan Kai Kuadrat Perbedaan Pilihan Atribut Produk Berdasarkan Jurusan Kuliah.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Proses Motivasi.....	31
2.2	Hirarki Kebutuhan Maslow.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		
Lampiran 1	Kuesioner Atribut Keyakinan Konsumen.....	83
Lampiran 2	Kuesioner Motivasi Konsumen	85
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner Motivasi.....	89
Lampiran 4	Tabel Chi Square.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan perusahaan secara garis besar adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Dalam hal ini perusahaan harus efektif dan efisien dalam memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Disamping itu, perusahaan juga dituntut untuk mampu menguasai pasar ditengah maraknya peta persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentu saja membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam menciptakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.

Diantara banyaknya kebutuhan masyarakat modern saat ini salah satunya adalah kebutuhan akan sarana komunikasi. Telepon seluler merupakan sarana komunikasi yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia yang menawarkan kebebasan dan praktis dalam penggunaannya. Berbagai pilihan tersedia untuk menikmati ponsel dengan berbagai teknologi yang ditawarkan oleh operator di Indonesia, diantaranya GSM *(Global System for Mobile)* dengan sistem digital, AMPS *(Analog Mobile Phone System)* dengan sistem analog, dan yang baru saja diperkenalkan di Indonesia adalah teknologi CDMA *(Code Division Multiple Access)*. Dengan teknologi yang ada masing-masing tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tetapi nampaknya konsumen ponsel di Indonesia lebih banyak memakai operator GSM daripada kedua operator yang

lain. Teknologi AMPS dapat langsung digunakan tanpa harus menggunakan perangkat tambahan, namun dalam penggunaannya kurang praktis, selain ponsel berukuran besar, pulsanya pun cenderung lebih mahal. Begitu juga dengan teknologi CDMA, operator yang baru saja hadir di Indonesia ini memang menggunakan teknologi terkini yang sarat dengan kecanggihan, namun sampai saat ini konsumen di Indonesia belum bisa beralih begitu saja pada operator baru. Disamping itu, jenis ponsel yang digunakan berbeda dengan teknologi yang sebelumnya sudah ada.

Pada operator GSM dalam pengoperasiannya memerlukan alat tambahan yaitu sebuah kartu GSM (sim card) untuk dapat menghubungkan pada jaringan. Terdapat dua jenis pilihan kartu GSM, yaitu kartu pra bayar yang mana dalam penggunaannya konsumen dapat langsung mengaktifkan tanpa harus melalui proses registrasi, pilihan voucher yang beragam, dan konsumen bebas dari biaya abonemen. Dan kartu pasca bayar yang dalam pengoperasiannya memang sedikit lebih rumit karena memerlukan proses registrasi, dan konsumen pun masih harus dibebani dengan biaya abonemen. Namun demikian, dengan konsep telepon rumah, dalam penggunaannya konsumen tidak dibatasi oleh jumlah pulsa, karena konsumen sendirilah yang menentukan berapa biaya yang dikeluarkan setiap bulannya.

Kebutuhan akan komunikasi dengan menggunakan telepon seluler sekarang bukan hanya diperuntukkan bagi kalangan bisnis saja, namun mahasiswa pun sudah banyak yang menggunakannya. Bahkan mahasiswa beranggapan

bahwa ponsel merupakan alat yang sangat vital bagi mereka. Fenomena ini tentu saja direspon positif oleh para produsen kartu seluler.

Untuk itu diciptakanlah berbagai macam kartu GSM dengan segala fasilitas yang ditawarkan dan pilihan harga yang bervariatif. Salah satu dari beberapa kartu ini adalah kartu GSM "kartuHALO" yang dikeluarkan oleh pihak PT TELKOMSEL (Telekomunikasi Seluler) yang merupakan kartu pasca bayar pertama di Indonesia. Kartu ini dibuat dengan beberapa kelebihan yang ditawarkan, antara lain cakupan sinyal terluas di Indonesia, saluran komunikasi yang jernih, tarif yang ekonomis dan mempunyai mitra roaming terbanyak. Kartu ini juga dilengkapi dengan fasilitas SMS, MMS dan Voice mail yaitu fasilitas yang dapat digunakan untuk meninggalkan pesan apabila ponsel dimatikan, serta masih banyak layanan yang ditawarkan seperti e-phone, dan lain sebagainya. Beberapa dari fitur ini diberikan secara gratis.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah :

> Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 9)

Dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian, pengetahuan, sikap dan kepercayaan, motivasi juga merupakan hal yang penting,

karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dari motivasi. Arti dari motivasi adalah :

> Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 75)

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat sesuatu yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.

Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Karena setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi. Pada produk sim card kartuHALO, hal yang mendorong sesorang untuk melakukan pembelian antara lain adalah karena adanya rasa ingin mengembangkan kepribadian dalam diri seseorang, termasuk didalamnya menaikkan prestise dan pengakuan dari orang lain.

Dan motif untuk mengembangkan kepribadian dalam diri sesorang tersebut adalah merupakan bagian dari teori hierarki kebutuhan manusia dari Maslow. Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologis dan psikologis manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri (Solomon,1999).

Motivasi seseorang dalam membeli berbeda antara orang yang satu dengan yang lain. Maka motivasi yang diinginkan konsumen terhadap atribut-atribut suatu perusahaan juga perlu diperhatikan oleh seorang pemasar, karena

seorang konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut-atribut yang ada. Dan motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya akan pelayanan dan fasilitas yang baik.

Dengan mengetahui motivasi konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada produk sim card kartuHALO maka seorang pemasar akan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki atribut-atribut produknya. Oleh karena itu, penting bagi PT TELKOMSEL untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produknya, mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada produk dan mengetahui keinginan konsumen serta dapat membaca setiap perubahan teknologi, khususnya dalam bidang komunikasi, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara yang ditempuh oleh pihak PT TELKOMSEL untuk mengetahuinya adalah dengan adanya motivasi konsumen terhadap semua atribut yang dimiliki pada produk Sim card kartuHALO. Melihat dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **"Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim card "kartuHALO" Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia."**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Melihat latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya, yaitu:

- Atribut apa saja yang memotivasi konsumen dalam membeli Sim card kartuHALO menurut karakteristik mereka?
- Adakah perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli Sim card kartuHALO menurut karakteristik mereka?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Menjelaskan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk kartuHALO di FE UII menurut karakteristik mereka.
- Menjelaskan perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk kartuHALO di FE UII menurut karakteristik mereka.

1.4. Manfaat Penelitian

- Bagi Penulis

  Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan pengetahuan teoritis secara nyata dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

- Bagi Perusahaan

  Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

- Bagi Pihak Lain

  Dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan menggunakan kartu telepon seluler pasca bayar

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nanang Fatturrahman tahun 2002 yang berjudul "Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim card SIMPATI NUSANTARA, Studi Kasus di FE UII, yang menunjukkan bagaimana motivasi konsumen dalam membeli Sim card Simpati Nusantara. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari analisa karakteristik responden motivasi terbesar mahasiswa dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" Laki-laki yaitu 54%, dengan tingkat pendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.600.000 dan lebih dari Rp.600.000, serta Jurusan kuliahnya adalah mayoritas Jurusan Manajemen.
2. Dari analisis Deskriptif motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" untuk konsumen laki-laki cenderung memilih kartu ini karena harga Voucher, sedangkan untuk jenis kelamin wanita karena fasilitas jelajahnya. Untuk konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 dan untuk konsumen yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.600.000 cenderung memilih kartu ini karena harga Voucher, sedangkan untuk konsumen yang

berpendapatan lebih dari Rp.600.000 disebabkan oleh atribut fasilitas jelajahnya. Untuk konsumen Jurusan Manajemen dan IESP cenderung memilih simcard "Simpati Nusantara" karena fasilitas jelajahnya, sedangkan untuk Jurusan Akuntansi karena atribut harga Voucher.

3. Dari hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa:
   a. Pada atribut tarif pulsa terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan jenis kelamin dan uang saku, sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
   b. Pada atribut fasilitas Veronica, terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jurusan kuliah, sedangkan berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
   c. Pada atribut fasilitas SMS, terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku, sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
   d. Pada atribut kemampuan menggunakan telepon dan SMS, terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan responden tidak terdapat perbedaan.
   e. Pada atribut kemudahan pengisian ulang pulsa terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara"

berdasarkan Jenis kelamin sedangkan berdasarkan uang saku dan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan.

f. Pada atribut masa aktif kartu terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan.

g. Pada atribut Fasilitas jelajah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

h. Pada atribut harga Voucher terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan uang saku sedangkan berdasarkan Jurusan kuliah tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

i. Pada atribut kemudahan menghubungi layanan konsumen terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli simcard "Simpati Nusantara" berdasarkan Jenis kelamin dan Jurusan kuliah sedangkan berdasarkan uang saku tidak terdapat perbedaan.

Analisis yang sama juga dilakukan oleh Supriyanto tahun 2001 yang berjudul Analisis Motivasi yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel, diketahui 30 responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan memilih rawat inap di Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo, adalah berada pada tingkat usia 20 - 30 tahun, dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000,-, tingkat pendidikan SMA dan perguruan tinggi dan dengan jenis pekerjaan wiraswasta. Secara keseluruhan pemilihan atribut menurut pasien atau responden yang paling tidak termotivasi adalah atribut tempat parkir.
2. Dari hasil penilitian diketahui bahwa, perbedaan urutan motivasi untuk memilih Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah, maka dapat dikemukakan bahwa motivasi utama adalah pelayanan dokter, kemudian motivasi kedua adalah pelayanan bidan dan perawat, motivasi ketiga adalah tarif dokter, motivasi keempat adalah tarif obat-obatan. Selanjutnya motivasi kelima adalah tarif kamar, motivasi keenam adalah pelayanan administrasi dan motivasi ketujuh adalah fasilitas serta motivasi terakhir adalah tempat parkir.
3. Mengenai motivasi konsumen untuk memilih Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah menurut karakteristik konsumen, maka :

   Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah menurut tingkat usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, diantaranya :

Menurut William J. Stanton :

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 :hal 3)

Menurut Pholip Kotler :

> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1984 : hal 8)

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan

penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Sehubungan dengan itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajenen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

> Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : Hal 3)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran *(marketing concept)*. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen *(consumer oriented)*. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan penasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan tersebut harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa :

> Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J.Stanton, 1984, 10)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen
    a. Menentukan kebutuhan pokok *(basic needs)* dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
    b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih

kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen.

Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Apakah perusahaan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

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

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas

produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen *(consumer satisfaction)*

   Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah :

> Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 9)

Sedangkan menurut James F. Engel adalah :

> Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (james F. Engel, 1994 : hal 3)

Pada dasarnya ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan, dan
2. Kegiatan phisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa *(what)* yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana *(where)*, bagaimana kebiasaannya *(how often)*, dan dalam kondisi macam apa *(under what conditions)* barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.2.4 Teori Perilaku Konsumen

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkumgan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan *"basic needs"* dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan *"basic wants"* dari konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

1. Teori Ekonomi Mikro

   Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

   Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal *(marginal utility)* oleh William S. Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marjinal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha

mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli *marketing*, karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dulu menghitung teliti *marginal utility* dari suatu barang, dan membandingkannya dengan marginal utility barang lain.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikhologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut. Meskipun sering dijumpai banyaknya konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak / dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan *(Impulse behavior)*. Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini,

akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu :

a. Teori belajar

Teori belajar didasarkan atas empat komponen antara lain :

1) *Drive* (Dorongan): adalah stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak
2) *Clue* (petunjuk): merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek
3) *Response* (tanggapan): merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk
4) *Reinforcement* (penguatan): terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak mengulang penguatan negatif.

b. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmend Freud. Menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

1) *Id* (das es): adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil di dalam kepribadian manusia. Id adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia
2) *Ego* (das ich): adlah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata
3) *Super ego* (das veber ich): merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikhlogi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Ia memandang manusia terutama sebagai *"social animal"*, yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan kulturnya dan lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

4. Teori Anthropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori anthropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang satu dengan yang lain akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Lingkungan Eksternal

   Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

   a. Kebudayaan

      Menurut ilmu anthropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

      Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar *(learned behavior)*. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

      Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh

kebudayaan, yang tercermin pada gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

c. Kelompok-kelompok sosial

Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu :

(1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat).

(2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial *(social groups)* di dalam kehiidupan manusia, ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok

sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini *(opinion leader)* yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam pembelian. Dalam hal ini, manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan.

d. Keluarga

Istilah keluarga *(family)* dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

(1) Keluarga inti *(nuclear family)*, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

(2) Keluarga besar *(extended family)*, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut diatas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru *(family of orientation)*.

Dibanding dengan kelompok-kelompok lain dimana orang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2. Faktor Lingkungan Intenal

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila

konsumen ingin menanggapi dan memperolch suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilku pembelian, yang dimaksud dengan kepibadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, pskhologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri *(self-concept)*. Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya *"Social Psychology"*, sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan phisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

Ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

(a) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

(b) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

(c) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut *"drive"*. Contohnya antara lain, dorongan sex, dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan, dan lain sebagainya.

d. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 93).

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

e. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laju yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 75)

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif.

2.2.6 Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memiliki memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan

kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal).

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi muncul karena seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

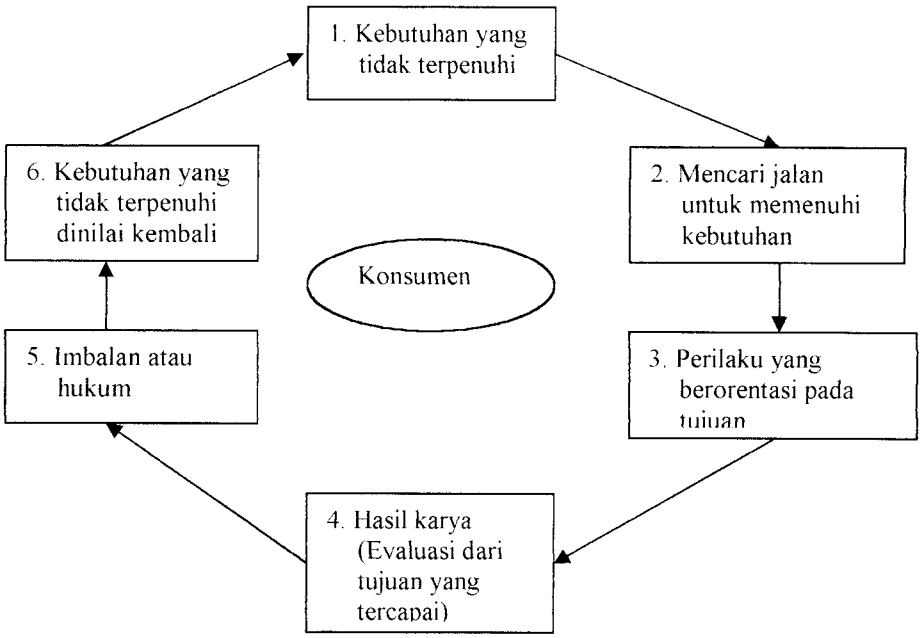
Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. (Kotler, Armstrong, 1997: hal 154)

Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Jadi secara keseluruhan, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang

agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. (N. J. Setiadi, 2003 : hal 94)

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari :



Gambar 2.1

Proses motivasi

Sumber : (N. J. Setiadi, 2003: hal 98)

2. Teori Motivasi

A. Teori Motivasi Maslow

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan

dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumen atas dasar tingkat kebutuhannya.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

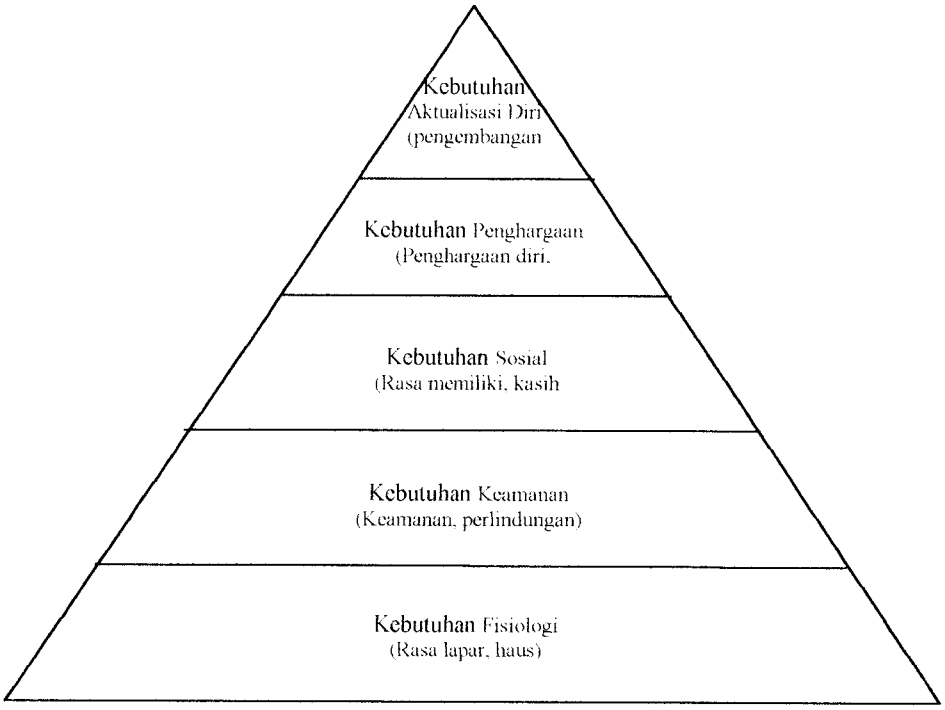
a. Motif pembelian primer dan selektif.
   - Motf pembelian primer, adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
   - Motif pembelian selektif, adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motif rasional dan emosional.
   - Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.
   - Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motif ini bersifat

subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak sampai dengan yang kurang mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari kebutuhan fisiologis ke atas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seseorang kadang-kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya, walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk/merek tertentu. Secara umum, motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun obyek pemenuhannya sama. Demikian pula urutan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu (Albari, 2002, hal : 68).

Hierarki kebutuhan dari Maslow ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2
Hirarki kebutuhan Maslow

Sumber : (Philip Kotler, 1984: hal 199)

Adapun hierarki lima kebutuhan dasar manusia menurut Maslow yaitu: (Basu Swastha dan T. H. Handoko, 1987, hal : 48)

1. Kebutuhan fisioligis, seperti makan, minum, sex, perumahan, dan lain sebagainya.
2. Kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman, dan perampasan, ataupun pemecatan dari pekerjaan.
3. Kebutuhan milik dan kecintaan, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang

lain, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.

4. Kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.
5. Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok.

B. Teori Motivasi Psikologi Mc. Guire

Mc Guire membagi motif menjadi dua kategori : (Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, 1991 : Hal 298)

1. Internal / non sosial motif : menyangkut kebutuhan dalam kaitannya sebagai individu.
2. Eksternal / sosial motif : menyangkut kebutuhan-kebutuhan untuk berhubungan dengan manusia.

3. Teori Motivasi dan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk, yang dibeli adalah terpuaskannya motif yang ada dalam dirinya.

Oleh karena itu, pemasaran harus menemukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

a. Startegi pemasaran berdasarkan motif berganda.

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi :

1. *Manifest Motives*, yaitu motif yang secara terbuka dikomunikasikan / diakui oleh konsumen.
2. *Latent Motives*, yaitu motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan / diakui oleh konsumen.

Implikasi dalam strategi pemasaran : produk harus memberikan lebih dari satu manfaat dan iklan produk itu harus dikomunikasikan sebagai program yang mempunyai manfaat berganda.

b. Tingkat pengukuran motivasi (tehnik skala).

Tujuan dari tehnik skala / pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan sesuatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan menguraikan ciri-ciri atau karakteristik tersebut.

Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat dari atribut-atribut yang ada, sehingga adanya keterurutan atribut yang pertama (1) adalah atribut yang paling dominan / urutan yang mendorong untuk memutuskan membeli

sim card kartuHALO dan urutan yang kesembilan (9) adalah atribut yang paling tidak dominan / urutan yang kurang mendorong untuk memutuskan membeli sim card kartuHALO.

Contoh : atribut-atribut sim card kartuHALO

a. Harga perdana yang terjangkau
b. Tarif abonemen ringan
c. Tarif pulsa murah
d. Mudah diperoleh
e. Kelancaran berkomunikasi (telepon, SMS, dan MMS)
f. Kualitas berkomunikasi (jaringan yang jernih dan tersedia dimana saja)
g. Kemudahan menghubungi Customer Service
h. Fasilitas Voice Mail
i. Adanya pilihan paket perdana kartuHALO (HALO*bebas* Roaming Nasional, HALO*bebas* 150 SMS, dan HALO*bebas* abonemen)

Maka penggunaan skala ordinal ini untuk mengetahui tingkat penelitian atribut konsumen sesuai dengan karakteristiknya.

c. Hubungan atribut produk dengan karakteristik konsumen.

Dalam penelitian atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karektiristik konsumen, ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari

atribut produk yang telah disediakan, disebut *approach avoidance conflict*.

Contoh : Konsumen menghendaki harga obat-obatan yang murah, tetapi ia harus membeli obat sesuai dengan anjuran atau resep yang ada walaupun obat itu mahal.

Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut-atribut produk dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, pendek, atau hubungan secara kontinyu.

2.3. Hipotesa Penelitian

Hipotesis adalah sesuatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara, belum benar-benar berstatus tesis.

Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

- Ada perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli sim card kartuHALO di FE UII berdasarkan karakteristik mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti, penulis membatasi penelitian ini di kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Telkomsel didirikan berdasarkan akta pendirian no. 181 tanggal 26 Mei 1995. Bidang usaha Telkomsel adalah penyelenggaraan jasa Telekomunukasi bergerak. Yaitu jasa sambungan telepon bergerak seluler *Global System for Mobile Communication* (STTBS – GSM).

Telkomsel merupakan operator jasa telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia. Di akhir bulan Maret 2004, berdasarkan statistik industri, Telkomsel telah mendekati hampir 10, 7 juta pelanggan yang mewakili pangsa pasar *(market share)* sekitar 51%.

Telkomsel menyediakan jasa seluler GSM di Indonesia, meliputi jaringan GSM Dual band 900/1800 MHz di seluruh Indonesia, dan di dunia meliputi international roaming partner network di 84 negara (April 2004).

Perusahaan ini menyediakan pelanggannya dengan pilihan jasa prabayar SIMPATI Nusantara atau jasa pascabayar kartuHALO, sama baiknya dengan suatu jenis dan program jasa tambah nilai. Sejak Mei 2004, Telkomsel menambah

anggota ketiga pada produknya dengan meluncurkan jasa prabayar baru, yaitu kartu As (As Card) yang ditujukan pada segmen pasar berpendapatan lebih rendah.

kartuHALO adalah (*subscriber identity module*) card GSM Telkomsel. Dalam kartuHALO tertampung data pelanggan, fasilitas/jasa yang dapat dinikmati pelanggan serta PIN (*Personal Identification Number*) guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat didalamnya. Tampilan kartuHALO memiliki keunikan yang tidak terdapat pada sim card lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia, Telkomsel ingin menyampaikan pesan melalui kartuHALO ini bahwa Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan di seluruh tanah air dan semangat jiwa nasionalisme.

Dibandingkan dengan sim card pascabayar operator lain, kartuHALO memiliki keunggulan diantaranya cakupan terluas di Indonesia, keragaman fitur yang dapat digunakan oleh pelanggan antara lain Farida, e-phone, dan lain sebagainya. Beberapa fitur ini diberikan secara gratis. Tarif ekonomis, yaitu dengan memberlakukan point of charging yang luas dan menguntungkanbagi pelanggan, hal ini juga didukung dengan sistem penghitungan pulsa yang tidak mengenal nilai minimum. Dan kartuHALO juga mempunyai mitra roaming terbanyak, yang mampu mencakup 5 benua dan menjalin kerjasama dengan lebih dari 100 operator di seluruh dunia.

Produk kartuHALO menawarkan tiga pilihan paket tarif baru yang fleksibel bagi pemakainya, yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Ketiga paket tersebut antara lain :

- HALObebas Roaming Nasional

  Dengan abonemen Rp. 65.000, pemakai dapat gratis terima telepon dari sesama pelanggan Telkomsel di seluruh Indonesia. Dalam paket ini, pelanggan juga dapat menikmati diskon *airtime* 20% untuk setiap panggilan ke 10 nomor pilihan yang sering dihubungi.

- HALObebas 150 SMS

  Dengan paket ini, pemakai dapat mengirim 150 SMS gratis tiap bulannya selama berlangganan kartu HALO. Paket ini juga memberikan diskon abonemen bulanan sebesar Rp. 20.000 sehingga pemakai hanya dikenakan Abonemen sebesar Rp. 45.000

- HALObebas abonemen

  Paket pasca bayar pertama dan satu-satunya di Indonesia yang abonemennya Rp. 0 tiap bulan. Jadi pemakai hanya membayar pulsa yang dipakai saja.

Perjalanan Telkomsel di Indonesia telah tumbuh dengan cepat sejak peluncuran iklan jasa pascabayar pada 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan jasa pengisian ulang prabayar GSM. Jumlah pendapatan Telkomsel naik dari Rp. 491 Milyar hingga Rp. 11,2 Triliun di tahun 2003. pada periode yang sama, jumlah seluruh pelanggan selular Telkomsel meningkat dari kira-kira 0,4 juta pelanggan pada 31 Desember 1997 hingga 9,6 juta pelanggan pada 30 Desember 2003.

Telkomsel yang menyediakan jangkauan jaringan hingga 85% dari populasi di Indonesia memiliki jangkauan jaringan terluas diantara operator-operator selular lain di Indonesia. Perusahaan ini juga menawarkan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, dan teknologi EDGE.

Komitmen memberikan yang terbaik diwujudkan dengan menyediakan produk terbaik dan kedekatan dengan pelanggannya. Semua pelanggan yang membeli produk dan layanan dari Telkomsel mendapatkan nilai maksimal dari aneka pelayanan tersambung dari kartu tersebut. Selain kemampuan yang "umum" (menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja). Untuk memenuhi tuntutan tersebut, Telkomsel tidak tanggung-tanggung menggelar layanan After Sales Service yang berupa :

- Grha Pari Sraya atau yang disingkat *GraPARI* berasal dari bahasa sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel. *GraPARI* menjual dan memasarkan kartuHALO dan simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel, karena ada diantara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi. Dengan kata lain, *GraPARI* hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya.

- CAROLINE, jasa ini membantu pelanggan dimanapun dan kapanpun memerlukan bantuan dari customer service, dengan menelpon 111 melalui ponsel.

3.2.2. Visi

Tetap dominan menjadi pemimpin pangsa pasar sebagai operator telepon bergerak di Indonesia yang memberikan jangkauan pelayanan yang luas terhadap kebutuhan pelanggan dengan mengacu pada kualitas dunia.

3.2.3. Misi

a. Mengacu pada pelayanan kelas dunia didalam pasar Indonesia dengan efisiensi dan keuntungan.
b. Proporsional dalam organisasi dan manajemen bisnis dengan mengacu pada inti kompetensi, transformasi, dan akuntibility.
c. Senantiasa melakukan penelitian terhadap kualitas sumber daya manusia.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti. Populasi yang akan diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli atau yang sedang memakai Sim card kartuHALO.

3.3.1 Indikator Variabel Penelitian

Indikator variabel penelitian ini dapat dibagi berdasarkan teori kebutuhan Maslow, antara lain :

a. Kebutuhan fisiologis

   Kebutuhan fisiologis merupakan motif alamiah (biologis), seperti rasa lapar, haus, dan seks. Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan fisiologis dalam membeli sim card kartuHALO berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu, yaitu variabel harga perdana, tarif abonemen, tarif pulsa, pilihan paket perdana, dan mudah diperoleh.

b. Kebutuhan keamanan

   Kebutuhan keamanan berupa kemudahan menghubungi customer care dan fasilitas Veronica, yaitu fasilitas yang dapat digunakan untuk meninggalkan pesan apabila ponsel dimatikan.

c. Kebutuhan sosial

   Kebutuhan sosial antara lain dapat berupa kelancaran berkomunikasi, yaitu dapat digunakan untuk menelpon, SMS, dan MMS.

d. Kebutuhan penghargaan diri

   Kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra dari konsumen.

e. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan aktualisasi diri dapat berupa kecanggihan teknologi yang tersedia, dalam hal ini jaringan telpon atau sinyal yang luas serta jernih, dan memiliki mitra roaming terbanyak.

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Kuesioner pertama disebarkan pada 20 orang responden yang mengerti tentang Sim card kartuHALO yang kebetulan dijumpai di kampus FE UII Yogyakarta. Kuesioner ini berisi tentang penyaringan atribut penting yang dijadikan pertimbangan mahasiswa dalam membeli perdana Sim card kartuHALO di FE UII Yogayakarta. Bentuk kuesioner yang digunakan bersifat setengah terbuka, artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan, namun responden masih diberikan kesempatan untuk menuliskan sendiri atribut penting yang dianggap masih perlu ditambahkan atau dilengkapi. Jawaban yang diberikan menggunakan skala interval empat ruas, yang berjajar dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Kuesioner kedua dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara *accidental sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang akan dijadikan responden. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan respondennya adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di kampus dan lingkungan sekitarnya. Maksudnya bahwa sampel yang diambil dari sebagian mahasiswa yang pernah membeli baru (bukan bekas) dan yang sedang memakai Sim card kartuHALO.

Kuesioner kedua disebarkan setelah setelah peneliti memperoleh hasil dari atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Sim card kartuHALO di FE UII Yogyakarta, yang terdapat pada angket pertama.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Budiyuwono, 1996: 155) :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

dimana: n = besarnya sampel

Z = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari dasar perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara berfikir dan berbuat sesuatu, yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan. Dimana dalam penelitian ini, responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang pernah membeli atau yang sedang memakai Sim card kartuHALO.

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala pengukuran ordinal. Pemakaian skala ordinal dalam suatu penelitian bisa bermanfaat mengungkapkan pernyataan mengenai lebih daripada atau kurang daripada, tanpa menyatakan nilai lebih besar atau kurangnya, skala ordinal mempunyai urutan pernyataan, tetapi tidak mempunyai jarak dan asal mula yang unik. Dengan skala ordinal responden penelitian dapat menyatakan pendapat tentang urutan (ranking) pentingnya karakteristik suatu obyek penelitian. Melihat karakteristik skala ordinal tersebut, maka penelitian motivasi konsumen dengan menggunakan teori hierarki kebutuhan manusia dari Maslow nampaknya akan lebih sesuai apabila menggunakan skala pengukuran ordinal.

Pada penelitian motivasi ini, konsumen diminta mengurutkan pentingnya atribut-atribut yang ada, kemudian berdasarkan urutan tersebut peneliti memberi skor tertentu. Nilai skor bersifat unipolar (satu kutub, yang sebaiknya positif). Asumsi ini bertolak dari wacana bahwa tidak ada sesuatu yang tidak menimbulkan motivasi, sehingga suatu atribut produk/merek yang dianggap (sama sekali) tidak penting tidak seharusnya kemudian dianggap tidak akan memotivasi konsumen, yang benar yaitu atribut tersebut kurang memotivasi konsumen. Dengan kata lain, semakin besar konsumen memberikan nilai/bobot pada atribut tertentu, berarti atribut tersebut semakin penting memotivasi konsumen melakukan pembelian.

Pembagian kuesioner ini dilakukan dengan 2 tahap, yaitu :

Tahap I

Kuesioner pada tahap I ini berisi tentang penyaringan atribut penting yang dijadikan pertimbangan mahasiswa dalam membeli perdana Sim card kartuHALO di FE UII Yogayakarta.

Bentuk kuesioner yang digunakan bersifat setengah terbuka, artinya responden menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan, namun responden masih diberikan kesempatan untuk menuliskan sendiri atribut penting yang dianggap masih perlu ditambahkan atau dilengkapi. Jawaban yang diberikan menggunakan skala interval empat ruas, yang berjajar dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kuesioner ini diedarkan kepada 20 orang responden yang mengerti tentang Sim card kartuHALO yang kebetulan dijumpai di kampus FE UII Yogyakarta.

Atribut penting yang dimintakan pertimbangannya kepada konsumen adalah :

1) Harga perdana yang terjangkau
2) Mudah diperoleh
3) Tarif abonemen ringan
4) Tarif pulsa murah
5) Kelancaran berkomunikasi (telepon, SMS, dan MMS)
6) Kualitas berkomunikasi (jaringan yang jernih dan tersedia dimana saja)
7) Kemudahan menghubungi Customer Service
8) Fasilitas Voice Mail
9) Adanya pilihan paket perdana kartuHALO (HALO*bebas* Roaming Nasional, HALO*bebas* 150 SMS, dan HALO*bebas* Abonemen)

Hasil dari penyebaran kuesioner ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Atribut penting yang diyakini oleh konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO, yang ditawarkan semua diterima atau dipertimbangkan oleh responden.
2. Tidak ada tambahan atribut penting yang diyakani konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO.

Selengkapnya hasil kuesioner pertama tentang atribut penting yang diyakini oleh konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Identifikasi Atribut Penting Konsumen

No	Atribut-atribut yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS
1.	Harga perdana yang terjangkau	7	11	2	0
2.	Tarif abonemen ringan	1	10	9	0
3.	Tarif pulsa murah	4	11	5	0
4.	Mudah diperoleh	7	8	5	0
5.	Kelancaran berkomunikasi (telepon, SMS, dan MMS)	9	11	0	0
6.	Kualitas berkomunikasi (jaringan yang baik)	13	7	0	0
7.	Kemudahan menghubungi customer service	8	11	1	0
8.	Fasilitas Voice Mail	1	15	4	0
9.	Adanya pilihan paket perdana kartuHALO	12	8	0	0

Tahap II

Kuesioner tahap kedua merupakan bentuk kuesioner yang digunakan untuk keperluan analisis data. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, maksudnya yaitu pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Kuesioner ini disebarkan kepada 100 mahasiswa yang pernah membeli baru (bukan bekas) atau yang sedang memakai Sim card kartuHALO di FE UII Yogyakarta.

Adapun bentuk data pertanyaan adalah sebagai berikut :

Bagian I : daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen yang terdiri dari :

1. Gender

   Terdiri dari pria dan wanita.

2. Besarnya uang saku (uang kiriman dari orang tua) tiap bulannya :
   a. Lebih kecil dari Rp. 500.000
   b. Rp. 500.000 – Rp. 750.000
   c. Lebih besar dari Rp. 750.000
3. Jurusan kuliah
   a. Manajemen
   b. Akuntansi
   c. Ekonomi Pembangunan

Bagian II : daftar pertanyaan tentang atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli Sim card kartuHALO dengan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari :

1) Harga perdana yang terjangkau
2) Tarif abonemen ringan
3) Tarif pulsa murah
4) Mudah diperoleh
5) Kelancaran berkomunikasi (telepon, SMS, dan MMS)
6) Kualitas berkomunikasi (jaringan yang jernih dan tersedia dimana saja)
7) Kemudahan menghubungi Customer Service
8) Fasilitas Voice Mail
9) Adanya pilihan paket perdana kartuHALO (HALO*bebas* Roaming Nasional, HALO*bebas* 150 SMS, dan HALO*bebas* Abonemen)

3.4.2. Metode Interview

Yaitu metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada konsumen apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuesioner.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode yaitu: Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelas-penjelas tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjelas ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen yang berdasarkan permasalahan.

3.5.2 Analisis Statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan obyektif. Analisis yang digunakan adalah kai kuadrat. Yaitu analisis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan sim card kartuHALO menurut karakteristik konsumen.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah:

1. Menentukan Formulasi hipotesa nihil (Ho) dan hipotesa Alternatif (Ha).
   - Ho : Tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan Sim card kartuHALO menurut karakteristik mereka.

- Ha : Ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan Sim card kartuHALO menurut karakteristik mereka.

2. Menentukan taraf signifikansi (α) dan derajat kebebasan

   α = 5%

   dk = (b-1) (k-1)

   dimana : dk : derajat kebebasan

   b : jumlah baris

   k : jumlah kolom

3. menghitung angka atau nilai Chi Square (X^2) dengan menggunakan rumus (Budiyuwono, 1996: 256) :

$$x^2 = \Sigma \frac{(Fo - fh)^2}{Fh}$$

   Dimana :

   X^2 = Chi Square atau harga Kai Kuadrat

   Fo = Frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

   fh = Frekuensi yang diharapkan

   Untuk mencari fh digunakan rumus :

$$Fh = \frac{(jmlbaris) \times (jmlkolom)}{jmlsampel}$$

4. Menarik kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dengan langkah 3, Ho diterima atau ditolak dengan ketentuan :

   - Ho diterima Ha ditolak jika x^2 hitung $\leq x^2$ tabel
   - Ho ditolak Ha diterima jika x^2 hitung $> x^2$ tabel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, jumlah angket yang disebarkan adalah sebanyak 100 angket. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat disamping untuk menghindari terdapatnya sejumlah angket yang dinilai cacat.

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisa, yaitu analisa Deskriptif dan analisa Statistik. Analisa Deskriptif dibuat berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk daftar / tabel skripsi. Sedangkan analisa Statistik digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan antara atribut dalam memotivasi konsumen membeli produk perdana sim card kartuHALO di FE UII Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

4.1. Karakteristik Konsumen

4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Perbedaan Gender

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen dengan karakteristik responden berdasarkan perbedaan gender yang terbagi menjadi pria dan wanita. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Kelompok konsumen menurut perbedaan gender

Gender	Frekuensi	%
Pria	69	69%
Wanita	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan gender pria mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 69 responden (69%), sedangkan responden dengan gender wanita berjumlah sebanyak 31 responden (31%).

Kenyataan ini menunjukkan bahwa pengguna sim card kartuHALO adalah lebih besar yang bergender pria daripada pengguna bergender wanita. Artinya, pria lebih memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli sim card kartu HALO dibandingkan dengan wanita.

4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Uang Saku

Kategori karakteristik responden berdasarkan uang saku yang diterima tiap bulannya terdiri dari tiga kategori yaitu uang saku dibawah Rp. 500.000, antara Rp. 500.000 – Rp. 750.000, dan uang saku diatas Rp. 750.000. Jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik konsumen menurut tingkat uang saku

Tingkat Uang Saku	Frekuensi	%
< Rp. 500.000	28	28%
Rp.500.000 – Rp. 750.000	54	54%
> Rp. 750.000	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan tingkat uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 750.000 mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 54 responden (54%), tingkat kedua adalah responden dengan tingkat uang saku kurang dari Rp. 500.000 dengan jumlah responden sebanyak 28 responden (28%), dan yang terakhir adalah responden dengan tingkat uang saku diatas Rp. 750.000 dengan jumlah responden sebanyak 18 responden (18%).

Artinya, responden yang memiliki uang saku diantara Rp. 500.000 – Rp. 750.000 memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli sim card kartu HALO dibandingkan dengan responden yang memiliki uang saku kurang dari Rp. 500.000 dan responden yang memiliki uang saku diatas Rp. 750.000.

4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jurusan Kuliah

Kategori karakteristik responden berdasarkan jurusan kuliah terdiri dari tiga kategori, yaitu jurusan manajemen, akuntansi, dan ekonomi pembangunan. Jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik konsumen menurut jurusan kuliah

Jurusan Kuliah	Frekuensi	%
Manajemen	56	56%
Akuntansi	29	29%
Ekonomi Pembangunan	15	15%
Jumlah	100%	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jurusan kuliah manajemen mendominasi hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 56 responden (56%), tingkat kedua adalah responden dengan jurusan kuliah akuntansi dengan jumlah responden sebanyak 29 responden (29%), dan yang terakhir adalah responden dengan jurusan kuliah ekonomi pembangunan dengan jumlah responden sebanyak 15 responden (15%).

Artinya, responden dengan jurusan kuliah manajemen memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli sim card kartuHALO dibandingkan dengan responden dengan jurusan kuliah akuntansi dan responden dengan jurusan kuliah ekonomi pembangunan.

4.2. Analisis Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen

4.2.1 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Gender

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan gender yang terbagi menjadi pria dan wanita. Jawaban responden dengan kategori gender adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Analisis motivasi konsumen menurut gender

Atribut	Skor	Gender				Total Skor
		Pria		Wanita		
		Frek	Skor	Frek	Skor	
A. Harga Perdana	9	6	54	1	9	63
	8	7	56	1	8	64
	7	5	35	4	28	63
	6	11	66	4	24	90
	5	8	40	6	30	70
	4	12	48	4	16	64
	3	7	21	4	12	33
	2	6	12	4	8	20
	1	7	7	3	3	10
Jumlah Skor		**69**	**339**	**31**	**138**	**477**
Relatif Skor			**4,91**		**4,45**	**4,68**
B. Tarif Abonemen	9	2	18	2	18	36
	8	6	48	5	40	88
	7	8	56	4	28	84
	6	3	18	4	24	42
	5	10	50	5	25	75
	4	11	44	4	16	60
	3	8	24	2	6	30
	2	9	18	3	6	24
	1	12	12	2	2	14
Jumlah Skor		**69**	**288**	**31**	**165**	**453**
Relatif Skor			**4,17**		**5,32**	**4,75**
C. Tarif Pulsa	9	9	81	4	36	117
	8	7	56	2	16	72
	7	13	91	5	35	126
	6	10	60	5	30	90
	5	10	50	9	45	95
	4	7	28	6	24	52
	3	8	24	0	0	24
	2	2	4	0	0	4
	1	3	3	0	0	3

Jumlah Skor		**69**	**397**	**31**	**186**	**583**
Relatif Skor			**5,75**		**6,00**	**5,88**
D.	9	3	27	3	27	54
Mudah	8	2	16	1	8	24
Diperoleh	7	9	63	7	49	112
	6	7	42	6	36	78
	5	6	30	2	10	40
	4	13	52	4	16	68
	3	17	51	8	24	75
	2	7	14	0	0	14
	1	5	5	0	0	5
Jumlah Skor		**69**	**300**	**31**	**170**	**470**
Relatif Skor			**4,35**		**5,48**	**4,92**
E.	9	18	162	6	54	216
Kelancaran	8	23	184	12	96	280
Berkomunikasi	7	9	63	2	14	77
	6	5	30	3	18	48
	5	8	40	3	15	55
	4	5	20	0	0	20
	3	0	0	3	9	9
	2	1	2	2	4	6
	1	0	0	0	0	0
Jumlah Skor		**69**	**501**	**31**	**210**	**711**
Relatif Skor			**7,26**		**6,77**	**7,02**
F.	9	19	171	11	99	270
Kualitas	8	20	160	8	64	224
Berkomunikasi	7	5	35	3	21	56
	6	11	66	1	6	72
	5	8	40	1	5	45
	4	4	16	6	24	40
	3	1	3	1	3	6
	2	1	2	0	0	2
	1	0	0	0	0	0
Jumlah Skor		**69**	**493**	**31**	**222**	**715**
Relatif Skor			**7,14**		**7,16**	**7,15**
G.	9	2	18	0	0	18
Kemudahan	8	0	0	0	0	0
Menghubungi	7	4	28	2	14	42
Customer	6	4	24	1	6	30
Service	5	5	25	1	5	30
	4	8	32	1	4	36
	3	14	42	4	12	54
	2	14	28	5	10	38
	1	18	18	17	17	35
Jumlah Skor		**69**	**215**	**31**	**68**	**283**
Relatif Skor			**3,12**		**2,19**	**2,66**
H.	9	0	0	0	0	0

Fasilitas Voice Mail	8	0	0	0	0	0
	7	1	7	0	0	7
	6	7	42	0	0	42
	5	5	25	0	0	25
	4	4	16	4	16	32
	3	10	30	7	21	51
	2	22	44	13	26	70
	1	20	20	7	7	27
Jumlah Skor		**69**	**184**	**31**	**70**	**254**
Relatif Skor			**2,67**		**2,26**	**2,47**
I. Pilihan Paket Perdana	9	10	90	4	36	126
	8	4	32	2	16	48
	7	14	98	4	28	126
	6	12	72	7	42	114
	5	9	45	3	15	60
	4	5	20	2	8	28
	3	4	12	2	6	18
	2	6	12	5	10	22
	1	5	5	2	2	7
Jumlah Skor		**69**	**386**	**31**	**163**	**549**
Relatif Skor			**5,59**		**5,26**	**5,43**
Jumlah Skor Total		**69**	**3103**	**31**	**1392**	**4495**
Relatif Skor Total			**44,96**		**44,89**	**44,93**

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik gender secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO adalah atribut F, yaitu kualitas berkomunikasi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,15). Motivasi kedua adalah atribut E, yaitu kelancaran berkomunikasi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,02). Motivasi ketiga adalah atribut C, yaitu tarif pulsa yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,88). Motivasi keempat adalah atribut I, yaitu pilihan paket perdana kartu HALO yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,43). Motivasi kelima adalah atribut D, yaitu mudah diperoleh yang ditunjukkan nilai relatif skor secara

keseluruhan sebesar (4,92). Motivasi keenam adalah atribut B, yaitu tarif abonemen yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,75). Motivasi ketujuh adalah atribut A, yaitu harga perdana yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,68). Motivasi kedelapan adalah atribut G, yaitu kemudahan menghubungi customer service yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (2,66). Motivasi kesembilan atau yang terakhir adalah atribut H, yaitu fasiltas voice mail yang ditunjukkan niali relatif skor secara keseluruhan sebesar (2,47).

Sedangkan jika dilihat berdasarkan perbedaan gender diketahui bahwa responden dengan gender pria yang berjumlah 69 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi dalam membeli produk sim card kartu HALO adalah atribut E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor (7,26). Atribut kedua adalah F, yaitu kualitas berkomunikasi dengan relatif skor (7,14). Atribut ketiga adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor (5,75). Atribut keempat adalah I, yaitu pilihan paket perdana dengan relatif skor (5,59). Atribut kelima adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor (4,91). Atribut keenam adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor (4,35). Atribut ketujuh adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor (4,17). Atribut kedelapan adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor (3,12). Atribut kesembilan atau yang terakhir adalah H, fasilitas voice mail dengan relatif skor (2,67).

Responden dengan gender wanita yang berjumlah 31 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi adalah atribut F, yaitu

kualitas berkomunikasi dengan relatif skor (7,16). Atribut kedua adalah E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor (6,77). Atribut ketiga adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor (6), atribut keempat adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor (5,48). Atribut kelima adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor (5,32). Atribut keenam adalah I, yaitu pilihan paket perdana dengan relatif skor (5,26). Atribut ketujuh adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor (4,45). Atribut kedelapan adalah H, yaitu fasilitas voice mail dengan relatif skor (2,26). Atribut kesembilan atau yang terakhir adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor (2,19).

4.2.2 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Uang Saku

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO berdasarkan tingkat uang saku yang terbagi menjadi kelompok tingkat uang saku < Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 750.000, dan > Rp. 750.000. Jawaban responden dengan kategori uang saku adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Analisis motivasi konsumen menurut uang saku

Atribut	Skor	UANG SAKU						Total Skor
		< Rp. 500.000		Rp. 500.000 - Rp. 750.000		> Rp. 750.000		
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	
A. Harga Perdana	9	2	18	5	45	0	0	63
	8	4	32	4	32	0	0	64
	7	4	28	3	21	2	14	63
	6	2	12	10	60	4	24	96
	5	2	10	7	35	3	15	60
	4	4	16	8	32	4	16	64
	3	4	12	6	18	2	6	36
	2	3	6	5	10	1	2	18
	1	3	3	6	6	2	2	11

Jumlah Skor		**28**	**137**	**54**	**259**	**18**	**79**	**475**
Relatif Skor			**4,89**		**4,79**		**4,39**	**4,69**
B.	9	1	9	1	9	2	18	36
Tarif Abonemen	8	4	32	5	40	2	16	88
	7	5	35	4	28	2	14	77
	6	3	18	4	24	1	6	48
	5	5	25	7	35	3	15	75
	4	4	16	8	32	3	12	60
	3	0	0	7	21	3	9	30
	2	2	4	8	16	2	4	24
	1	4	4	10	10	0	0	14
Jumlah Skor		**28**	**143**	**54**	**215**	**18**	**94**	**452**
Relatif Skor			**5,11**		**3,98**		**5,22**	**4,77**
C.	9	5	45	7	63	1	9	117
Tarif Pulsa	8	1	8	3	24	4	32	64
	7	4	28	10	70	4	28	126
	6	4	24	7	42	3	18	84
	5	7	35	10	50	3	15	100
	4	3	12	8	32	3	12	56
	3	2	6	6	18	0	0	24
	2	1	2	1	2	0	0	4
	1	1	1	2	2	0	0	3
Jumlah Skor		**28**	**161**	**54**	**303**	**18**	**114**	**578**
Relatif Skor			**5,75**		**5,61**		**6,33**	**5,90**
D.	9	2	18	2	18	3	27	63
Mudah	8	0	0	3	24	0	0	24
Diperoleh	7	4	28	10	70	2	14	112
	6	5	30	4	24	4	24	78
	5	2	10	5	25	1	5	40
	4	5	20	9	36	3	12	68
	3	6	18	14	42	5	15	75
	2	2	4	5	10	0	0	14
	1	2	2	2	2	0	0	4
Jumlah Skor		**28**	**130**	**54**	**251**	**18**	**97**	**478**
Relatif Skor			**4,64**		**4,65**		**5,39**	**4,89**
E.	9	5	45	14	126	6	54	225
Kelancaran	8	10	80	20	160	3	24	264
Berkomunikasi	7	2	14	8	56	2	14	84
	6	2	12	5	30	0	0	42
	5	3	15	3	15	5	25	55
	4	2	8	3	12	1	4	24
	3	3	9	0	0	0	0	9
	2	1	2	1	2	1	2	6
	1	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah Skor		**28**	**185**	**54**	**401**	**18**	**123**	**709**
Relatif Skor			**6,61**		**7,43**		**6,83**	**6,96**
F.	9	11	99	16	144	2	18	261

Kualitas	8	5	40	17	136	8	64	240
Berkomunikasi	7	3	21	3	21	2	14	56
	6	2	12	10	60	0	0	72
	5	3	15	4	20	2	10	45
	4	2	8	3	12	3	12	32
	3	1	3	0	0	1	3	6
	2	1	2	1	2	0	0	4
	1	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah Skor		**28**	**200**	**54**	**395**	**18**	**121**	**716**
Relatif Skor			**7,14**		**7,31**		**6,72**	**7,06**
G.	9	1	9	1	9	0	0	18
Kemudahan	8	0	0	0	0	0	0	0
Menghubungi	7	2	14	3	21	1	7	42
Customer	6	2	12	3	18	0	0	30
Service	5	1	5	5	25	0	0	30
	4	1	4	8	32	0	0	36
	3	6	18	8	24	3	9	51
	2	6	12	7	14	6	12	38
	1	9	9	19	19	8	8	36
Jumlah Skor		**28**	**83**	**54**	**162**	**18**	**36**	**281**
Relatif Skor			**2,96**		**3,00**		**2,00**	**2,65**
H.	9	0	0	0	0	0	0	0
Fasilitas Voice	8	0	0	0	0	0	0	0
Mail	7	0	0	1	7	0	0	7
	6	2	12	4	24	1	6	42
	5	2	10	3	15	0	0	25
	4	3	12	4	16	1	4	32
	3	4	12	10	30	4	12	54
	2	9	18	20	40	6	12	70
	1	8	8	12	12	6	6	26
Jumlah Skor		**28**	**72**	**54**	**144**	**18**	**40**	**256**
Relatif Skor			**2,57**		**2,67**		**2,22**	**2,49**
I.	9	1	9	8	72	4	36	117
Pilihan Paket	8	4	32	2	16	1	8	56
Perdana	7	4	28	11	77	3	21	126
	6	6	36	8	48	5	30	114
	5	3	15	9	45	1	5	65
	4	4	16	3	12	0	0	28
	3	2	6	4	12	0	0	18
	2	3	6	5	10	2	4	20
	1	1	1	4	4	2	2	7
Jumlah Skor		**28**	**149**	**54**	**296**	**18**	**106**	**551**
Relatif Skor			**5,32**		**5,48**		**5,89**	**5,56**
Jumlah Skor Total		**28**	**1260**	**54**	**2426**	**18**	**810**	**4496**
Relatif Skor Total			**44,99**		**44,92**		**44,99**	**44,97**

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik uang saku yang diterima responden setiap bulannya secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen dalam membeli sim card kartuHALO adalah atribut F, yaitu kualitas berkomunikasi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,06). Motivasi kedua adalah atribut E, yaitu kelancaran berkomunikasi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (6,96). Motivasi ketiga adalah atribut C, yaitu tarif pulsa yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,90). Motivasi keempat adalah atribut I, yaitu pilihan paket perdana kartuHALO yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,56). Motivasi kelima adalah atribut D, yaitu mudah diperoleh yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,89). Motivasi keenam adalah atribut B, yaitu tarif abonemen yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,77). Motivasi ketujuh adalah atribut A, yaitu harga perdana yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,69). Motivasi kedelapan adalah atribut G, yaitu kemudahan menghubungi customer service yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (2,65). Dan motivasi kesembilan atau yang terakhir adalah atribut H, yaitu fasilitas voice mail yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (2,49).

Sedangkan jika dilihat berdasarkan tingkatan uang saku yang diterima responden setiap bulannya, maka diketahui bahwa responden dengan tingkat uang saku kurang dari Rp. 500.000 yang berjumlah 28 orang menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi dalam pembelian sim card kartuHALO adalah

atribut F, yaitu kualitas berkomunikasi dengan relatif skor (7,14). Atribut kedua adalah E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor (6,61). Atribut ketiga adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor (5,75). Atribut keempat adalah I, yaitu pilihan paket perdana dengan relatif skor (5,32). Atribut kelima adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor (5,11). Atribut keenam adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor (4,89). Atribut ketujuh adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor (4,64). Atribut kedelapan adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor (2,96). Dan atribut yang kesembilan atau yang terakhir adalah H, yaitu fasilitas vice mail dengan relatif skor (2,57).

Berdasarkan tingkat uang saku yang diterima responden sebesar Rp. 500.000 – Rp. 750.000 yang berjumlah 54 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi dalam pembelian sim card kartu HALO adalah atribut E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor (7,43). Atribut kedua adalah F, yaitu kualitas berkomunikasi dengan relatif skor (7,31). Atribut ketiga adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor (5,61). Atribut keempat adalah I, yaitu pilihan paket perdana kartuHALO dengan relatif skor (5,48). Atribut kelima adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor (4,79). Atribut keenam adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor (4,65). Atribut ketujuh adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor (3,98). Atribut kedelapan adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor (3,00). Atribut kesembilan atau yang terakhir adalah H, yaitu fasilitas voice mail dengan relatif skor (2,67).

Berdasarkan tingkat uang saku lebih dari Rp. 750.000 yang berjumlah 18 orang menunjukkan atribut yang paling memotivasi dalam pembelian sim card kartuHALO adalah atribut E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor (6,83). Atribut kedua adalah F, yaitu kualitas berkomunikasi dengan relatif skor (6,72). Atribut ketiga adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor (6,33). Atribut keempat adalah I, yaitu pilihan paket perdana kartuHALO dengan relatif skor (5,48). Atribut kelima adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor (5,39). Atribut keenam adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor (5,22). Atribut ketujuh adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor (4,39). Atribut kedelapan adalah H, yaitu fasilitas voice mail dengan relatif skor (2,22). Atribut kesembilan atau yang terakhir adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor (2,00).

4.2.3 Analisis Motivasi Konsumen Menurut Jurusan Kuliah

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO berdasarkan jurusan kuliah, yang terbagi menjadi jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. jawaban responden dengan kategori jurusan kuliah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Analisis motivasi konsumen menurut jurusan kuliah

Atribut	Skor	JURUSAN KULIAH						Total Skor
		MANAJEMEN		AKUNTANSI		E.P		
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	
A. Harga Perdana	9	4	36	1	9	2	18	63
	8	5	40	2	16	1	8	64
	7	4	28	4	28	3	21	77
	6	8	48	5	30	2	12	90
	5	8	40	3	15	1	5	60

	4	9	36	4	16	3	12	64
	3	7	21	3	9	1	3	33
	2	6	12	3	6	1	2	20
	1	5	5	4	4	1	1	10
Jumlah Skor		**56**	**266**	**29**	**133**	**15**	**82**	**481**
Relatif Skor			**4,75**		**4,59**		**5,47**	**4,94**
B.	9	1	9	0	0	3	27	36
Tarif Abonemen	8	5	40	5	40	1	8	88
	7	8	56	3	21	0	0	77
	6	5	30	1	6	2	12	48
	5	5	25	7	35	3	15	75
	4	10	40	4	16	1	4	60
	3	4	12	4	12	2	6	30
	2	9	18	2	4	1	2	24
	1	9	9	3	3	2	2	14
Jumlah Skor		**56**	**239**	**29**	**137**	**15**	**76**	**452**
Relatif Skor			**4,27**		**4,72**		**5,07**	**4,69**
C.	9	7	63	6	54	1	9	126
Tarif Pulsa	8	6	48	1	8	2	16	72
	7	14	98	0	0	3	21	119
	6	7	42	4	24	3	18	84
	5	12	60	5	25	3	15	100
	4	2	8	8	32	3	12	52
	3	6	18	2	6	0	0	24
	2	0	0	2	4	0	0	4
	1	2	2	1	1	0	0	3
Jumlah Skor		**56**	**339**	**29**	**154**	**15**	**91**	**584**
Relatif Skor			**6,05**		**5,31**		**6,07**	**5,81**
D.	9	5	45	0	0	1	9	54
Mudah	8	1	8	1	8	1	8	24
Diperoleh	7	6	42	6	42	4	28	112
	6	9	54	3	18	1	6	78
	5	4	20	3	15	2	10	45
	4	13	52	4	16	0	0	68
	3	14	42	6	18	5	15	75
	2	3	6	3	6	1	2	14
	1	1	1	3	3	0	0	4
Jumlah Skor		**56**	**270**	**29**	**126**	**15**	**78**	**474**
Relatif Skor			**4,82**		**4,34**		**5,20**	**4,79**
E.	9	16	144	6	54	2	18	216
Kelancaran	8	17	136	11	88	6	48	272
Berkomunikasi	7	5	35	5	35	2	14	84
	6	3	18	2	12	2	12	42
	5	10	50	0	0	1	5	55
	4	3	12	3	12	0	0	24
	3	1	3	1	3	1	3	9
	2	1	2	1	2	1	2	6

	1	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah Skor		**56**	**400**	**29**	**206**	**15**	**102**	**708**
Relatif Skor			**7,14**		**7,10**		**6,80**	**7,01**
F.	9	16	144	10	90	4	36	270
Kualitas	8	17	136	8	64	3	24	224
Berkomunikasi	7	5	35	2	14	1	7	56
	6	9	54	2	12	1	6	72
	5	4	20	4	20	1	5	45
	4	3	12	2	8	4	16	36
	3	0	0	1	3	1	3	6
	2	2	4	0	0	0	0	4
	1	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah Skor		**56**	**405**	**29**	**211**	**15**	**97**	**713**
Relatif Skor			**7,23**		**7,28**		**6,47**	**6,99**
G.	9	1	9	1	9	0	0	18
Kemudahan	8	0	0	0	0	0	0	0
Menghubungi	7	5	35	1	7	0	0	42
Customer	6	2	12	3	18	0	0	30
Service	5	2	10	2	10	2	10	30
	4	7	28	2	8	0	0	36
	3	11	33	4	12	3	9	54
	2	9	18	4	8	6	12	38
	1	19	19	12	12	4	4	35
Jumlah Skor		**56**	**164**	**29**	**84**	**15**	**35**	**283**
Relatif Skor			**2,93**		**2,90**		**2,33**	**2,72**
H.	9	0	0	0	0	0	0	0
Fasilitas Voice	8	0	0	0	0	0	0	0
Mail	7	0	0	1	7	0	0	7
	6	4	24	3	18	0	0	42
	5	3	15	1	5	1	5	25
	4	4	16	2	8	2	8	32
	3	10	30	5	15	2	6	51
	2	21	42	12	24	2	4	70
	1	14	14	5	5	8	8	27
Jumlah Skor		**56**	**141**	**29**	**82**	**15**	**31**	**254**
Relatif Skor			**2,52**		**2,83**		**2,07**	**2,47**
I.	9	6	54	5	45	2	18	117
Pilihan Paket	8	5	40	0	0	1	8	48
Perdana	7	9	63	7	49	2	14	126
	6	9	54	6	36	4	24	114
	5	8	40	5	25	1	5	70
	4	5	20	0	0	2	8	28
	3	3	9	3	9	0	0	18
	2	5	10	2	4	3	6	20
	1	6	6	1	1	0	0	7
Jumlah Skor		**56**	**296**	**29**	**169**	**15**	**83**	**548**
Relatif Skor			**5,29**		**5,83**		**5,53**	**5,55**

Jumlah Skor Total	56	2520	29	1302	15	675	4497
Relatif Skor Total		45,00		44,90		45,01	44,97

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik jurusan kuliah secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa motivasi utama konsumen dalam membeli sim card kartuHALO adalah atribut E, yaitu kelancaran berkomunikasi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (7,01). Motivasi kedua adalah atribut F, yaitu kualitas berkomunikasi yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (6,99). Motivasi ketiga adalah atribut C, yaitu tarif pulsa yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,81). Motivasi keempat adalah atribut I, yaitu pilihan paket perdana kartuHALO yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (5,50). Motivasi kelima adalah atribut A, yaitu harga perdana yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,94). Motivasi keenam adalah atribut D, yaitu mudah diperoleh yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,79). Motivasi ketujuh adalah atribut B, yaitu tarif abonemen yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (4,69). Motivasi kedelapan adalah atribut G, yaitu kemudahan menghubungi customer service yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (2,72). Motivasi kesembilan atau yang terakhir adalah atribut H, yaitu fasilitas voice mail yang ditunjukkan nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar (2,47).

Sedangkan jika dilihat satu-persatu berdasarkan jurusan kuliah yang diambil oleh responden, maka diketahui bahwa responden dengan jurusan kuliah Manajemen yang berjumlah 56 orang, menunjukkan bahwa atribut yang paling

memotivasi konsumen dalam pembelian sim card kartuHALO adalah atribut F, yaitu kualitas berkomunikasi dengan relatif skor sebesar (7,23). Atribut kedua adalah E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor sebesar (7,14). Atribut ketiga adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor sebesar (6,05). Atribut keempat adalah I, yaitu pilihan paket perdana kartuHALO dengan relatif skor sebesar (5,29). Atribut kelima adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor sebesar (4,82). Atribut keenam adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor sebesar (4,75). Atribut ketujuh adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor sebesar (4,27). Atribut kedelapan adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor sebesar (2,93). Atribut kesembilan atau yang terakhir adalah H, yaitu fasilitas voice mail dengan relatif skor sebesar (2,52).

Berdasarkan jurusan Akuntansi yang berjumlah 29 orang responden, menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen dalam pembelian sim card kartuHALO adalah atribut F, yaitu kualitas berkomunikasi dengan relatif skor sebesar (7,28). Atribut kedua adalah E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor sebesar (7,10). Atribut ketiga adalah I, yaitu pilihan paket perdana kartuHALO dengan relatif skor sebesar (5,83). Atribut keempat adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor sebesar (5,31). Atribut kelima adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor sebesar (4,72). Atribut keenam adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor sebesar (4,59). Atribut ketujuh adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor sebesar (4,34). Atribut kedelapan adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor sebesar

(2,90). Atribut kesembilan atau yang terakhir adalah H, yaitu fasilitas voice mail dengan relatif skor sebesar (2,83).

Dan berdasarkan jurusan Ekonomi Pembangunan yang berjumlah 29 orang responden, menunjukkan bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen dalam pembelian sim card kartuHALO adalah atribut E, yaitu kelancaran berkomunikasi dengan relatif skor sebesar (6,80). Atribut kedua adalah F, yaitu kualitas berkomunikasi dengan relatif skor sebesar (6,47). Atribut ketiga adalah C, yaitu tarif pulsa dengan relatif skor sebesar (6,07). Atribut keempat adalah I, yaitu pilihan paket perdana kartuHALO dengan relatif skor sebesar (5,53). Atribut kelima adalah A, yaitu harga perdana dengan relatif skor sebesar (5,47). Atribut keenam adalah D, yaitu mudah diperoleh dengan relatif skor sebesar (5,20). Atribut ketujuh adalah B, yaitu tarif abonemen dengan relatif skor sebesar (5,07). Atribut kedelapan adalah G, yaitu kemudahan menghubungi customer service dengan relatif skor sebesar (2,33). Atribut kesembilan atau yang terakhir adalah H, yaitu fasilitas voice mail dengan relatif skor sebesar (2,07).

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan adalah kai kuadrat. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta menurut karakteristik konsumen.

Langkah-langkah dalam pengujian atau perhitungan adalah :

1. Menentukan Formulasi hipotesa nihil (Ho) dan hipotesa Alternatif (Ha).
   - Ho : Tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan Sim card kartuHALO menurut karakteristik mereka.
   - Ha : Ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan Sim card kartuHALO menurut karakteristik mereka.
2. Menentukan taraf signifikansi (α) dan derajat kebebasan

   $\alpha = 5\%$

   dk = (b-1) (k-1)

   dimana : dk : derajat kebebasan

   b : jumlah baris

   k : jumlah kolom
3. menghitung angka atau nilai Chi Square (X^2) dengan menggunakan rumus:

$$x^2 = \Sigma \frac{(Fo - fh)^2}{Fh}$$

Dimana :

X^2 = Chi Square atau harga Kai Kuadrat

Fo = Frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

fh = Frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari fh digunakan rumus :

$$Fh = \frac{(jmlbaris) \times (jmlkolom)}{jmlsampel}$$

4. Menarik kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dengan langkah 3, Ho diterima atau ditolak dengan ketentuan :
   - Ho diterima Ha ditolak jika x^2 hitung $\leq x^2$ tabel
   - Ho ditolak Ha diterima jika x^2 hitung $> x^2$ tabel

4.3.1 Pengujian hipotesis tentang motivasi konsumen menurut gender

Untuk mengetahui hipotesa yang diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik Kai – Kuadrat. Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) dan frekuensi harapan (Fh), maka dapat dihitung besarnya chi square dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk
Berdasarkan gender

Atribut	Gender	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo-Fh)^2$	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
A	Pria	339	329,28	9,72	94,4784	0,286924198
	Wanita	138	147,72	-9,72	94,4784	0,639577579
B	Pria	288	312,72	-24,72	611,0784	1,954075211
	Wanita	165	140,28	24,72	611,0784	4,356133447
C	Pria	397	402,46	-5,46	29,8116	0,074073448
	Wanita	186	180,54	5,46	29,8116	0,165124626
D	Pria	300	324,45	-24,45	597,8025	1,842510402
	Wanita	170	145,55	24,45	597,8025	4,10719684
E	Pria	501	490,82	10,18	103,6324	0,211141355
	Wanita	210	220,18	-10,18	103,6324	0,470671269
F	Pria	493	493,58	-0,58	0,3364	0,000681551
	Wanita	222	221,42	0,58	0,3364	0,001519285
G	Pria	215	195,36	19,64	385,7296	1,974455364
	Wanita	68	87,64	-19,64	385,7296	4,401296212
H	Pria	184	175,34	8,66	74,9956	0,427715296
	Wanita	70	78,66	-8,66	74,9956	0,953414696
I	Pria	386	378,99	7,01	49,1401	0,129660677
	Wanita	163	170,01	-7,01	49,1401	0,289042409
Jumlah		**4495**	**4495**		**3894,01**	**22,28521387**

Sumber : Tabel 4.4

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

a. x^2 hitung = 22,28521387

b. nilai kritis x^2 pada $\alpha = 0,05$

dk = (2-1) (9-1) = 8

x^2 tabel = 0,05 (dk=8) = 15,507

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa x^2 hitung tabel = (22,28521387) > (15,507), berarti Ho ditolak artinya ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli sim card kartuHALO di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta menurut karakteristik gender.

4.3.2 Pengujian hipotesis tentang motivasi konsumen menurut uang saku

Untuk mengetahui hipotesa yang diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik Kai – Kuadrat. Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) dan frekuensi harapan (Fh), maka dapat dihitung besarnya chi square dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk
Berdasarkan uang saku

Atribut	Uang saku	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo-Fh)^2$	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
A	< 500 rb	137	133,12	3,88	15,0544	0,113088942
	500 rb - 750 rb	259	256,31	2,69	7,2361	0,028231829
	> 750 rb	79	85,58	-6,58	43,2964	0,50591727
B	< 500 rb	143	126,67	16,33	266,6689	2,105225389
	500 rb - 750 rb	215	243,90	-28,90	835,21	3,424395244
	> 750 rb	94	81,43	12,57	158,0049	1,940377011
C	< 500 rb	161	161,98	-0,98	0,9604	0,005929127
	500 rb - 750 rb	303	311,88	-8,88	78,8544	0,252835706
	> 750 rb	114	104,13	9,87	97,4169	0,935531547

D	< 500 rb	130	133,96	-3,96	15,6816	0,117061809
	500 rb - 750 rb	251	257,92	-6,92	47,8864	0,185663772
	> 750 rb	97	86,12	10,88	118,3744	1,374528565
E	< 500 rb	185	198,70	-13,70	187,69	0,944589834
	500 rb - 750 rb	401	382,57	18,43	339,6649	0,887850328
	> 750 rb	123	127,73	-4,73	22,3729	0,175157755
F	< 500 rb	200	200,66	-0,66	0,4356	0,002170836
	500 rb - 750 rb	395	386,35	8,65	74,8225	0,193665071
	> 750 rb	121	128,99	-7,99	63,8401	0,494922862
G	< 500 rb	83	78,75	4,25	18,0625	0,229365079
	500 rb - 750 rb	162	151,63	10,37	107,5369	0,709205962
	> 750 rb	36	50,63	-14,63	214,0369	4,227471855
H	< 500 rb	72	71,74	0,26	0,0676	0,000942292
	500 rb - 750 rb	144	138,14	5,86	34,3396	0,248585493
	> 750 rb	40	46,12	-6,12	37,4544	0,812107546
I	< 500 rb	149	154,42	-5,42	29,3764	0,190237016
	500 rb - 750 rb	296	297,31	-1,31	1,7161	0,00577209
	> 750 rb	106	99,27	6,73	45,2929	0,456259696
Jumlah		**4496**	**4496**		**2861,3541**	**20,56708992**

Sumber : Tabel 4.5

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

a. x^2 hitung = 20,56708992

b. nilai kritis x^2 pada $\alpha = 0,05$

dk = (3-1) (9-1) = 16

x^2 tabel = 0,05 (dk=16) = 26,296

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa x^2 hitung tabel = (20,56708992) < (26,296), berarti Ho diterima artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli sim card kartuHALO di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta menurut karakteristik uang saku.

4.3.3 Pengujian hipotesis tentang motivasi konsumen menurut jurusan kuliah

Untuk mengetahui hipotesa yang diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik Kai – Kuadrat. Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) dan frekuensi harapan (Fh), maka dapat dihitung besarnya chi square dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Perhitungan kai kuadrat perbedaan pilihan atribut produk
Berdasarkan jurusan kuliah

Atribut	Jurusan Kuliah	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo-Fh)^2$	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
A	Manajemen	266	269,54	-3,54	12,5316	0,046492543
	Akuntansi	133	139,26	-6,26	39,1876	0,281398822
	E.P.	80	72,20	7,80	60,84	0,84265928
B	Manajemen	239	253,29	-14,29	204,2041	0,80620672
	Akuntansi	137	130,87	6,13	37,5769	0,287131505
	E.P.	76	67,85	8,15	66,4225	0,978960943
C	Manajemen	339	327,26	11,74	137,8276	0,421156267
	Akuntansi	154	169,08	-15,08	227,4064	1,344963331
	E.P.	91	87,66	3,34	11,1556	0,127259868
D	Manajemen	270	265,62	4,38	19,1844	0,072224983
	Akuntansi	126	137,24	-11,24	126,3376	0,920559604
	E.P.	80	71,15	8,85	78,3225	1,100808152
E	Manajemen	400	396,74	3,26	10,6276	0,026787317
	Akuntansi	206	204,98	1,02	1,0404	0,005075617
	E.P.	102	106,27	-4,27	18,2329	0,171571469
F	Manajemen	405	399,55	5,45	29,7025	0,074339882
	Akuntansi	211	206,43	4,57	20,8849	0,101171826
	E.P.	97	107,02	-10,02	100,4004	0,938146141
G	Manajemen	164	158,59	5,41	29,2681	0,184551989
	Akuntansi	84	81,94	2,06	4,2436	0,051789114
	E.P.	35	42,48	-7,48	55,9504	1,317099812
H	Manajemen	141	142,33	-1,33	1,7689	0,01242816
	Akuntansi	82	73,54	8,46	71,5716	0,973233614
	E.P.	31	38,13	-7,13	50,8369	1,333252033
I	Manajemen	296	307,08	-11,08	122,7664	0,399786375
	Akuntansi	169	158,66	10,34	106,9156	0,673866129
	E.P.	83	82,25	0,75	0,5625	0,006838906
Jumlah		**4497**	**4497**		**1645,7695**	**13,4997604**

Sumber : Tabel 4.6

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa :

a. x^2 hitung = 13,4997604

b. nilai kritis x^2 pada $\alpha = 0,05$

dk = (3-1) (9-1) = 16

x^2 tabel = 0,05 (dk=16) = 26,296

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa x^2 hitung tabel = (13,4997604) < (26,296), berarti Ho diterima artinya tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli sim card kartuHALO di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta menurut karakteristik jurusan kuliah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel, diketahui dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan dalam membeli sim card kartuHALO adalah konsumen yang bergender pria, dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya sebesar Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 750.000, dan dengan mayoritas jurusan kuliah manajemen.
2. Berkenaan dengan perbedaan urutan atribut motivasi dalam melakukan pembelian produk sim card kartuHALO di FE UII Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi utama konsumen dalam membeli produk sim card kartuHALO di FE UII Yogyakarta. Jika dihubungkan dengan hierarki kebutuhan dari Maslow, maka konsumen cenderung termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri, ini dibuktikan dengan analisis bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi terbesar konsumen dalam membeli sim card kartuHALO di FE UII Yogyakarta.

3. Mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk simcard kartuHALO di FE UII Yogyakarta menurut karakteristik konsumen, maka :
   a. Tidak ada hubungan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk sim card kartuHALO menurut karakteristik tingkat uang saku dan jurusan kuliah.
   b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli sim card kartuHALO menurut karakteristik gender. Hal ini berarti :
      1) Konsumen dengan karakteristik gender pria lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi.
      2) Konsumen dengan karakteristik gender wanita lebih termotivasi dengan atribut kualitas berkomunikasi.

5.2. Saran

Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat mengajukan saran sebagai berikut :

1. Karena adanya perbedaan motivasi konsumen berdasarkan karakteristik gender dalam membeli produk sim card kartuHALO pada FE UII, maka hendaknya PT. Telkomsel selaku produsen sim card kartuHALO tetap mempertahankan kualitas dan kelancaran berkomunikasi dalam menggunakan produk sim card kartuHALO. Hal ini perlu disadari oleh perusahaan, mengingat perbedaan motivasi yang terjadi pada karakteristik gender, maka sebaiknya pihak Telkomsel merespon perbedaan tersebut

dengan meningkatkan jaringan berkomunikasi termasuk didalamnya kualitas dan kelancaran berkomunikasi. Misalnya untuk gender pria yang lebih termotivasi karena atribut kelancaran berkomunikasi, maka produsen hendaknya menyikapi dengan memberikan kelebihan – kelebihan pada sim card kartuHALO berupa ketepatan pengiriman SMS/MMS lebih ditingkatkan, dan mengurangi gangguan – gangguan yang bersifat tekhnis. Begitu juga dengan gender wanita yang lebih termotivasi karena atribut kualitas berkomunikasi, maka produsen hendaknya menyikapi dengan memperbaiki ataupun menambah pemancar agar sinyal yang didapat oleh konsumen kartuHALO tidak mengalami gangguan. Kedua hal tersebut dilakukan tentu saja karena produsen sim card kartuHALO tidak ingin kehilangan pangsa pasarnya.

2. Voice mail sebagai atribut yang berada diurutan paling akhir dari atribut-atribut yang memotivasi konsumen hendaknya harus dikaji kembali tingkat manfaatnya. Voice mail yang ada saat ini dapat mengurangi pulsa kartuHALO atau memakan biaya bila ingin meninggalkan dan mendengarkan pesan melalui ponsel. Hal ini tentu saja akan terasa membebani konsumen.
3. Menjalin kedekatan dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan program *reward* HALOpoin yang sudah dilakukan dan hendaknya terus dipertahankan, dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kartuHALO.

Daftar Pustaka

Albari (2002). "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi". *Siasat Bisnis*, No. 7 Vol.1, 65-79.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (1987). *Menejemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi.Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard, Alih bahasa: F.X. Budianto. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fatturrahman, N. (2002). *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim Card "SIMPATI NUSANTARA" Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Maharany, M. D. (2004). *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Ayam Bakar Wong Solo Di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Revisi. Jakarta: PT Prenhallindo.

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Supriyanto (2001). *Analisis Motivasi Yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap Pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

www.telkomsel.com

LAMPIRAN I

Kuisioner Atribut Keyakinan Konsumen

KUESIONER TENTANG ATRIBUT PENTING YANG DIYAKINI OLEH KONSUMEN TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN SIM CARD kartuHALO

Petunjuk pengisian :

- Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan membubuhkan tanda *cheklish* (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
- Keterangan jawaban:

  SS : Sangat Setuju

  S : Setuju

  TS : Tidak Setuju

  STS: Sangat Tidak Setuju
- Jika menurut anda atribut-atribut yang ada dibawah ini masih ada yang kurang, silahkan anda tambahkan pada kolom kosong yang sudah tersedia.

No	Atribut-atribut yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS
1.	Harga perdana yang terjangkau				
2.	Tarif abonemen ringan				
3.	Tarif pulsa murah				
4.	Mudah diperoleh				
5.	Kelancaran berkomunikasi (telepon, SMS, dan MMS)				
6.	Kualitas berkomunikasi (jaringan yang baik)				
7.	Kemudahan menghubungi customer service				
8.	Fasilitas Voice Mail				
9.	Adanya pilihan paket perdana kartuHALO				
10					
11					
12					
13					
14					

Lampiran II

Kuesioner Motivasi Konsumen

Kepada Yth,

Saudara/i responden penelitian

Di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Dalam rangka menyelesaikan tugas penelitian, maka penulis memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk membantu penulis menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan/pernyataan yang telah penulis susun. Untuk hal tersebut, maka identitas Saudara/i dapat dijamin kerahasiaannya.

Pertanyaan/pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Saudara/i, sehingga dapat terungkap mengenai **"Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Sim card kartuHALO Pada Fakultas Ekonomi UII".**

Karenanya, kebenaran dan kelengakapan data yang diperoleh dari jawaban Saudara/i akan sangat membantu penulis dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan Saudara/i, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Agus Santoso

Kuesioner

Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli
Produk Sim card kartuHALO di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

I. Karakteristik Konsumen

Petunjuk Pengisian : Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang menurut Anda benar.

1. Jenis kelamin Responden :
   a. Pria
   b. Wanita

2. Besarnya uang saku yang didapat dari kiriman orang tua perbulannya :
   a. Lebih kecil dari Rp. 500.000
   b. Rp. 500.000 – Rp. 750.000
   c. Lebih besar dari Rp. 750.000

3. Jurusan Kuliah Responden :
   a. Manajemen
   b. Akuntansi
   c. Ekonomi Pembangunan

II. Atribut yang memotivasi konsumen

Petunjuk pengisian : Berilah **urutan** nilai atau skor terhadap atribut produk Simcard kartuHALO di bawah ini. **Skor tertinggi adalah sembilan (9) menunjukkan atribut yang paling dominan/utama** yang memotivasi konsumen untuk membeli kartuHALO, dan **skor terendah adalah satu (1) menunjukkan atribut yang menurut anda yang paling tidak dominan/utama**, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan jawaban yang sama.

(...) Harga perdana, yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kartuHALO.

(...) Tarif abonemen, yaitu biaya yang dikenakan kepada pelanggan kartuHALO setiap bulannya.

(...) Tarif pulsa, yaitu biaya yang dikenakan kepada pelanggan kartuHALO ketika mereka melakukan panggilan telepon keluar dan menggunakan fasilitas SMS ataupun MMS.

(...) Mudah diperoleh, dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa adanya usaha yang keras.

(...) Kelancaran berkomunikasi, termasuk didalamnya telepon, SMS, dan MMS, tanpa mendapat hambatan.

(...) Kualitas berkomunikasi, menyediakan jaringan yang jernih dan tersedia dimana saja.

(...) Kemudahan menghubungi customer service

(...) Fasilitas voice mail, yaitu mesin penjawab dimana pengguna kartu dapat meninggalkan pesan untuk anda dengarkan saat anda inginkan.

(...) Pilihan paket perdana kartuHALO, yang terdiri dari HALObebas roaming nasional, HALObebas 150 SMS, dan HALObebas abonemen.

Lampiran III

Data Responden

Tabulasi Data Kuesioner kartuHALO

No. Resp	Karakteristik			Urutan Atribut								
	Gender	Uang Saku	Jur. Kul.	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	1	2	1	8	3	9	4	7	6	2	1	5
2	2	2	1	4	2	7	6	9	8	1	2	5
3	2	2	1	5	2	6	3	7	8	1	4	9
4	1	2	1	6	1	3	5	9	8	4	2	7
5	1	2	1	8	4	9	2	5	6	1	3	7
6	1	1	2	8	1	2	5	7	9	3	4	6
7	1	1	2	6	5	4	3	8	9	1	2	7
8	2	1	2	7	5	4	3	8	9	1	2	6
9	1	1	2	9	4	6	1	7	5	3	2	8
10	1	1	2	4	5	6	7	9	8	1	2	3
11	1	3	2	7	5	8	6	4	3	1	2	9
12	1	1	1	1	2	7	3	4	9	5	6	8
13	1	1	1	3	4	9	6	5	8	2	1	7
14	2	1	1	2	1	5	3	8	9	6	4	7
15	2	3	2	1	5	4	7	9	8	2	3	6
16	2	1	1	2	7	5	4	8	9	1	3	6
17	1	1	1	8	7	5	4	9	6	1	2	3
18	1	3	1	3	2	8	4	8	5	7	1	6
19	1	2	1	9	8	1	7	5	6	4	3	2
20	1	3	1	7	4	5	3	8	9	1	2	6
21	1	2	1	9	1	7	5	4	6	3	2	8
22	1	3	1	6	7	8	4	9	5	1	3	2
23	1	2	1	5	4	1	7	6	8	9	2	3
24	2	3	1	4	2	6	9	8	7	3	1	5
25	1	2	1	5	4	7	3	8	9	1	2	6
26	1	1	1	2	1	3	4	9	8	7	5	6
27	2	2	1	6	4	5	3	8	9	1	2	7
28	2	2	1	3	5	6	4	7	8	1	2	9
29	2	1	2	7	8	9	6	2	5	3	4	1
30	1	3	2	4	3	6	5	7	8	2	1	9
31	1	3	2	5	3	6	4	9	8	2	1	7
32	1	1	1	7	6	5	2	9	8	1	3	4

33	1	1	1	3	4	5	9	8	7	2	1	6
34	2	1	1	4	7	5	6	3	9	1	2	8
35	2	1	1	3	8	6	7	5	9	1	2	4
36	1	3	1	3	4	9	6	5	8	2	1	7
37	1	2	1	6	3	7	2	9	8	4	5	1
38	1	3	1	4	6	7	3	5	9	2	1	8
39	1	2	1	5	2	3	7	8	6	4	1	9
40	1	1	1	6	5	7	1	8	9	3	2	4
41	1	1	1	8	7	3	4	5	2	6	1	9
42	1	2	1	4	5	7	6	9	8	3	2	1
43	2	3	1	5	7	4	6	9	8	3	2	1
44	1	3	3	1	3	5	6	7	8	2	4	9
45	1	2	1	9	7	8	3	6	4	1	2	5
46	1	1	2	1	8	9	2	6	7	4	3	5
47	2	1	2	8	7	9	4	3	6	1	2	5
48	1	2	1	4	5	6	3	8	9	1	2	7
49	1	1	1	5	2	7	6	8	9	3	1	4
50	2	2	2	7	3	4	5	8	9	1	2	6
51	2	2	2	1	4	5	6	9	8	7	3	2
52	1	3	1	2	4	5	9	8	7	3	6	1
53	1	1	3	4	1	6	3	8	9	2	5	7
54	1	2	3	8	9	6	3	7	5	2	1	4
55	1	2	1	1	2	3	4	9	8	7	6	5
56	1	2	1	8	7	9	5	2	6	1	3	4
57	2	2	1	5	6	7	4	9	8	1	3	2
58	1	2	3	9	3	4	7	8	6	5	1	2
59	2	2	3	2	1	6	7	8	9	5	3	4
60	2	2	3	3	2	5	8	6	7	1	4	9
61	1	2	3	7	4	5	2	8	9	3	1	6
62	1	2	2	2	8	9	1	4	5	3	6	7
63	2	2	2	5	8	9	7	6	4	2	1	3
64	2	2	2	2	6	5	7	8	9	4	1	3
65	1	2	2	4	2	9	8	7	6	1	3	5
66	1	2	2	1	2	3	4	9	8	6	5	7
67	1	2	1	2	5	6	4	8	9	7	3	1
68	1	2	1	2	1	7	4	8	9	3	5	6

69	1	2	1	7	1	8	3	5	9	4	6	2
70	1	2	2	3	1	2	4	8	7	5	6	9
71	1	2	2	4	1	5	2	7	8	6	3	9
72	1	2	2	5	7	4	3	8	9	1	2	6
73	1	2	2	6	7	5	3	8	4	1	2	9
74	1	2	2	6	4	3	2	8	9	5	1	7
75	2	2	2	6	5	4	3	8	9	1	2	7
76	2	2	2	3	4	5	7	8	9	1	2	6
77	1	2	1	7	6	5	9	4	2	3	1	8
78	1	2	1	1	2	3	6	9	8	5	4	7
79	1	2	1	1	2	6	7	8	9	3	4	5
80	1	2	1	6	3	7	9	8	5	4	2	1
81	1	2	1	3	8	9	4	7	6	2	1	5
82	1	2	2	6	5	4	3	8	9	1	2	7
83	1	1	2	3	8	1	7	4	5	9	6	2
84	2	1	3	7	5	4	9	8	3	2	1	6
85	2	1	3	9	6	7	5	3	4	2	1	8
86	2	1	3	5	9	8	7	6	4	3	1	2
87	1	3	3	4	5	7	3	9	8	1	2	6
88	2	3	3	7	8	9	5	2	4	1	3	6
89	1	2	2	2	3	4	1	9	8	6	7	5
90	1	2	3	6	5	4	3	9	8	1	2	7
91	1	2	3	4	6	7	3	9	8	2	1	5
92	1	3	3	6	9	4	7	5	8	1	3	2
93	1	2	1	5	1	4	8	9	7	2	3	6
94	1	2	1	4	1	5	7	9	8	3	2	6
95	2	3	1	6	8	7	3	5	4	1	2	9
96	1	2	1	9	1	8	5	7	6	4	2	3
97	2	3	1	6	9	8	3	5	4	1	2	7
98	2	1	1	1	4	5	6	9	8	7	3	2
99	2	1	1	4	6	9	3	8	7	2	1	5
100	1	2	1	4	8	7	3	6	5	2	1	9

Lampiran IV

Tabel Chi Square

Tabel Chi Square

df	10%	5%	2,5%	1%
1	2.71	3.84	5.02	6.63
2	4.61	5.99	7.38	9.21
3	6.25	7.81	9.35	11.34
4	7.78	9.49	11.14	13.28
5	9.24	11.07	12.83	15.09
6	10.64	12.59	14.45	16.81
7	12.02	14.07	16.01	18.48
8	13.36	15.51	17.53	20.09
9	14.68	16.92	19.02	21.67
10	15.99	18.31	20.48	23.21
11	17.28	19.68	21.92	24.73
12	18.55	21.03	23.34	26.22
13	19.81	22.36	24.74	27.69
14	21.06	23.68	26.12	29.14
15	22.31	25.00	27.49	30.58
16	23.54	26.30	28.85	32.00
17	24.77	27.59	30.19	33.41
18	25.99	28.87	31.53	34.81
19	27.20	30.14	32.85	36.19
20	28.41	31.41	34.17	37.57
21	29.62	32.67	35.48	38.93
22	30.81	33.92	36.78	40.29
23	32.01	35.17	38.08	41.64
24	33.20	36.42	39.36	42.98
25	34.38	37.65	40.65	44.31
26	35.56	38.89	41.92	45.64
27	36.74	40.11	43.19	46.96
28	37.92	41.34	44.46	48.28
29	39.09	42.56	45.72	49.59
30	40.26	43.77	46.98	50.89
31	41.42	44.99	48.23	52.19
32	42.58	46.19	49.48	53.49
33	43.75	47.40	50.73	54.78
34	44.90	48.60	51.97	56.06
35	46.06	49.80	53.20	57.34
36	47.21	51.00	54.44	58.62
37	48.36	52.19	55.67	59.89
38	49.51	53.38	56.90	61.16
39	50.66	54.57	58.12	62.43
40	51.81	55.76	59.34	63.69
41	52.95	56.94	60.56	64.95
42	54.09	58.12	61.78	66.21
43	55.23	59.30	62.99	67.46
44	56.37	60.48	64.20	68.71
45	57.51	61.66	65.41	69.96
46	58.64	62.83	66.62	71.20
47	59.77	64.00	67.82	72.44
48	60.91	65.17	69.02	73.68
49	62.04	66.34	70.22	74.92
50	63.17	67.50	71.42	76.15

df	10%	5%	2,5%	1%
51	64.30	68.67	72.62	77.39
52	65.42	69.83	73.81	78.62
53	66.55	70.99	75.00	79.84
54	67.67	72.15	76.19	81.07
55	68.80	73.31	77.38	82.29
56	69.92	74.47	78.57	83.51
57	71.04	75.62	79.75	84.73
58	72.16	76.78	80.94	85.95
59	73.28	77.93	82.12	87.17
60	74.40	79.08	83.30	88.38
61	75.51	80.23	84.48	89.59
62	76.63	81.38	85.65	90.80
63	77.75	82.53	86.83	92.01
64	78.86	83.68	88.00	93.22
65	79.97	84.82	89.18	94.42
66	81.09	85.96	90.35	95.63
67	82.20	87.11	91.52	96.83
68	83.31	88.25	92.69	98.03
69	84.42	89.39	93.86	99.23
70	85.53	90.53	95.02	100.43
71	86.64	91.67	96.19	101.62
72	87.74	92.81	97.35	102.82
73	88.85	93.95	98.52	104.01
74	89.96	95.08	99.68	105.20
75	91.06	96.22	100.84	106.39
76	92.17	97.35	102.00	107.58
77	93.27	98.48	103.16	108.77
78	94.37	99.62	104.32	109.96
79	95.48	100.75	105.47	111.14
80	96.58	101.88	106.63	112.33
81	97.68	103.01	107.78	113.51
82	98.78	104.14	108.94	114.69
83	99.88	105.27	110.09	115.88
84	100.98	106.39	111.24	117.06
85	102.08	107.52	112.39	118.24
86	103.18	108.65	113.54	119.41
87	104.28	109.77	114.69	120.59
88	105.37	110.90	115.84	121.77
89	106.47	112.02	116.99	122.94
90	107.57	113.15	118.14	124.12
91	108.66	114.27	119.28	125.29
92	109.76	115.39	120.43	126.46
93	110.85	116.51	121.57	127.63
94	111.94	117.63	122.72	128.80
95	113.04	118.75	123.86	129.97
96	114.13	119.87	125.00	131.14
97	115.22	120.99	126.14	132.31
98	116.32	122.11	127.28	133.48
99	117.41	123.23	128.42	134.64
100	118.50	124.34	129.56	135.81