

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK KARTU PRABAYAR XL
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



FRISKA WIDIA SARI
NIM. 77862/2006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK KARTU PRABAYAR XL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG)

Nama : Friska Widia Sari
BP/NIM : 2006/77862
Keahlian : Pemasaran
Program Studi: Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Diketahui oleh:

Pembimbing I



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 196306081987032002

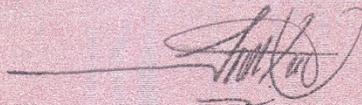
Pembimbing II



Abror, S.E, M.E
NIP. 197510181999031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

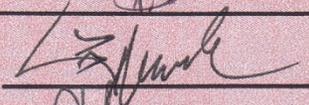
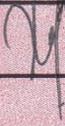
ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK KARTU PRABAYAR XL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG)

Nama : Friska Widia Sari
BP/NIM : 2006/77862
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji,

Tanda tangan

1. Ketua	: Dr. Hj. Susi Evanita, MS	1.	
2. Sekretaris	: Abror, SE, ME	2.	
3. Anggota	: Prof. Dr. Yasri, MS	3.	
4. Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, M.M	4.	

ABSTRAK

Friska Widia Sari. 2006/77862 : Analisis Sikap Konsumen atas Atribut-atribut Produk Kartu Prabayar XL

Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Pembimbing : 1. Dr. Hj. Susi Evanita ,MS
2. Abror S.E, M.E

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen terhadap atribut kartu prabayar XL dengan menggunakan model analisis sikap multiatribut Fishbein yang terbantu melalui dua komponen yaitu komponen *evaluation* dan *belief*. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan evaluasi merupakan penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepentingan suatu atribut produk bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan apa adanya suatu variabel, melukiskan atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan kartu prabayar XL yang diambil sebanyak 350 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis sikap Multiatribut Fishbein yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*).

Hasil penelitian menunjukkan, sikap total konsumen terhadap atribut kartu prabayar XL adalah 223,81 yang masuk dalam kategori positif. Konsumen akan membeli dan menggunakan kartu prabayar XL.

Saran dan rekomendasi dari penulis, sebaiknya perusahaan harus lebih fokus dalam usaha untuk mempertahankan sikap positif konsumen terhadap produknya serta mengubah sikap negatif konsumen menjadi sikap positif. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara meningkatkan kualitas atribut yang memiliki kinerja yang masih rendah serta mempertahankan atribut yang memiliki kinerja yang bagus.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Sikap Konsumen Atas Atribut-Atribut Produk Kartu Prabayar XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Semoga bantuan maupun motivasi yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan diridhoi oleh Allah SWT. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I, dan Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Abror, SE, ME selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan sejak memasuki Fakultas Ekonomi

4. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I, dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, M.M selaku penguji II yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda Sudirman dan Ibunda Hj. Yurni beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	13
1. Konsep Telekomunikasi Telepon Seluler GSM	13
2. Konsep Sikap	17

a. Pengertian Sikap.....	17
b. Karakteristik Sikap.....	20
c. Komponen Sikap.....	21
d. Strategi untuk Mengubah Sikap.....	22
e. Model Sikap Multiatribut Fishbein	24
3. Produk.....	28
a. Pengertian Produk.....	28
b. Klasifikasi Produk.....	30
4. Perilaku Konsumen.....	32
a. Konsep Keputusan Pembelian	33
B. Kerangka Konseptual	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan waktu penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Variabel dan Defenisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian	44
H. Uji Instrumen.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Hasil Temuan Penelitian	57
1. Deskriptif Karakteristik Responden	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian	61
C. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DARTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Komponen <i>Belief</i> Atribut-atribut Kartu Prabayar XL	4
2 : Kompnen <i>Evaluation</i> Atribut-atribut Kartu Prabayar XL	4
3 : Frekuensi Persentase Komponen <i>Belief</i>	5
4 : Frekuensi Persentase Komponen <i>Evaluation</i>	5
5 : Jumlah Pelanggan Prabayar XL	7
6 : Perbandingan Tarif untuk Sesama Operator	8
7 : Perbandingan Tarif untuk Sambungan ke Operator lain	9
8 : Jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi	39
9 : Jumlah Sampel Penelitian	40
10 : Variabel dan Defenisi Operasional	42
11 : Skala Likert (Kepercayaan)	45
12 : Skala Likert (<i>Evaluation</i>).....	45
13: Uji validitas variabel kepercayaan.....	48
14: Uji validitas variabel evaluasi.....	49
15: Uji reliabilitas variabel kepercayaan.....	49
16: Uji reliabilitas variabel evaluasi.....	50
13 : Nilai Sikap Total	52
14 : Kategori Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi.....	53

15 : Pembagian Kelas Sikap terhadap Atribut	53
16 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
17 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
18 : Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	59
19 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	60
20 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Teman yang Menggunakan .	60
21 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	61
22 : Hasil Penelitian Sikap Konsumen Terhadap Kartu Prabayar XL Dan IM3	62
23 : Perbandingan Kepercayaan dan Evaluasi Atas Atribut Kartu XL.....	63
24 : Nilai Sikap Per Atribut Dan Nilai Sikap Total kartu XL.....	65

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
1 : Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap	22
2: Kerangka Konseptual	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner penelitian.....	75
Lampiran 2	: Uji validitas dan reliabilitas.....	78
Lampiran 3	: Tabulasi data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 4	: Tabulasi Data Penelitian XL.....	85
Lampiran 6	: Surat Izin Penelitian.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Seperti Handpone yang sudah tidak lagi menjadi barang mewah. Bahkan semua kalangan sudah mengenal dan juga menggunakan Handpone sebagai alat komunikasi. Pembelian handpone tidak terlepas dengan pembelian kartu SIM, pembelian handpone sangat kuat hubungannya dengan pembelian kartu SIM (*Subscriber Identify Module*) yang memanfaatkan dua jenis teknologi jaringan komunikasi.

Dalam perkembangannya, teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan dua jenis teknologi telekomunikasi yaitu, GSM (*Global Sistem for Mobile Ccommunication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu sistem pembayaran dimana konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia yang bersangkutan. Sedangkan Pascabayar konsumen memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu mereka membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka gunakan.

Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan komunikasi saat ini memicu munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasi (*mobile communication*). Semenjak tren teknologi komunikasi

seluler berkembang dengan pesat, implikasinya pada penetrasi jasa pengguna telepon seluler dikalangan masyarakat menunjukkan peningkatan.

Saat ini di Indonesia terdapat tiga operator besar penyedia jaringan telekomunikasi berbasis GSM, yaitu PT Telekomunikasi seluler (kartu Simpati dan kartu AS), PT Indosat (kartu Mentari dan Im3), dan PT Exelecomindo Pratama (kartu XL). Ketiga operator tersebut saat ini sudah aktif diwilayah Sumatera Barat sebagai penyelenggara teknologi komunikasi berbasis GSM ditambah dengan telkom Flexi yang berbasis CDMA. Dan beberapa operator lainnya seperti Axis dan juga 3 (*three*) dan operator seluler lainnya menuntut suatu perusahaan untuk tetap berhati-hati dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakannya.

Perusahaan harus tetap memperhatikan pelanggannya, hal ini karena sikap konsumen terhadap produk akan terbentuk setelah konsumen menggunakan suatu produk, dalam hal ini adalah produk kartu prabayar XL. Menurut Mowen dan Minor (2002:322) proses terbentuknya sikap dimana, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan atas sebuah produk, dan kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membeli atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian (*evaluation*), perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, Kotler (2001 : 218). Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap

merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan produk tersebut untuk sekian lama waktunya, maka konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk tentang positif atau negatif, suka atau tidak terhadap objek atau situasi tersebut. Pengukuran sikap merupakan dasar untuk memahami bagaimana pilihan konsumen terhadap merek/produk kartu prabayar (*prepaid card*) yang disukai.

Pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan kartu seluler sangat tergantung dengan atribut yang dimiliki oleh kartu tersebut. Terutama sinyal dan jaringan dari kartu tersebut. Sinyal yang kuat merupakan atribut penting yang harus dimiliki oleh kartu seluler, karena dengan sinyal yang kuat kartu seluler tersebut dapat digunakan dalam keadaan dan aktivitas apapun. Sementara itu dengan jaringan yang luas kartu prabayar tersebut dapat digunakan di daerah manapun, sekalipun di daerah yang terpencil. Selain jaringan dan sinyal, masih banyak atribut produk yang penting bagi konsumen pada suatu kartu prabayar seperti tarif telepon, SMS dan RBT yang murah, dll.

Pemasar sangat penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian yang berkelanjutan, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Itulah sebabnya pemasar sangat perlu memperhatikan

sikap konsumen terhadap produknya. Sikap positif didukung supaya tetap positif ataupun bertambah positif, sikap negatif diupayakan diubah menjadi positif.

Peneliti melakukan penelitian singkat sebagai penelitian pendahulu terhadap 20 Mahasiswa FE UNP untuk melihat bagaimana sikap konsumen terhadap kartu prabayar XL dimana sikap ini dibentuk oleh komponen kognitif yaitu berhubungan dengan kepercayaan terhadap atribut produk dan komponen afektif yang berhubungan dengan evaluasi atribut tersebut dengan 5 alternatif pilihan jawaban untuk komponen evaluasi yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dan Sangat Penting (SP), Penting (P), kurang Penting (KP), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP) untuk komponen kepercayaan.

Tabel I.1
Komponen *evaluation* atribut-atribut kartu prabayar XL

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Memiliki sinyal yang kuat	16	4	0	0	0
2	Harga/tarif telepon murah sesama operator	10	8	2	0	0
3	Harga/tarif internet-an murah	9	8	3	0	0

Tabel I.2
Komponen *belief* (atribut kartu prabayar XL)

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Memiliki sinyal yang kuat	17	3	0	0	0
2	Harga/tarif telepon murah sesama operator	15	5	0	0	0
3	Harga/tarif internet-an murah	14	6	0	0	0

Setelah dilakukan penelitian pendahulu terhadap 20 Mahasiswa FE UNP, maka didapat data seperti pada Tabel diatas. Data pada Tabel diatas dapat dilihat jumlahnya dalam persentase pada Tabel I.3 dan I.4.

Tabel I.3
Frekuensi Persentase (%) Komponen *evaluation*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Memiliki sinyal yang kuat	80	20	0	0	0
2	Harga/tarif telepon murah sesama operator	50	40	10	0	0
3	Harga/tarif internet-an murah	45	40	15	0	0

Tabel I.4
Frekuensi Persentase (%) komponen *belief*

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP	STP
1	Memiliki sinyal yang kuat	85	15	0	0	0
2	Harga/tarif telepon murah sesama operator	75	25	0	0	0
3	Harga/tarif internet-an murah	70	30	0	0	0

Berdasarkan Tabel 1.3 dan 1.4 dapat dilihat gambaran hasil sementara, pada Tabel *evaluation* 80% menyatakan sangat setuju bahwa XL mempunyai kualitas sinyal yang kuat. Dari 20 mahasiswa yang diteliti 50% menyatakan sangat setuju bahwa tarif telepon sesama XL lebih murah. Dan 45% yang menyatakan sangat setuju jika dikatakan kartu prabayar XL memiliki tarif internet-an murah.

Sementara itu pada Tabel *belief* terhadap kartu prabayar XL (penilaian penting atau tidak penting atribut-atribut dari kartu prabayar XL) skor tertinggi juga terletak pada atribut kualitas sinyal dengan 85% konsumen menyatakan sangat penting suatu kartu seluler memiliki kualitas sinyal yang kuat. Atribut tarif

internetan yang murah juga sangat penting dengan persentase 70% hal ini karena pada saat ini umumnya handpone juga digunakan oleh konsumen untuk *online*. Tarif telepon sesama operator juga mendapatkan respon sangat penting konsumen dengan persentase 75%. Dari hasil penelitian pendahulu ini dapat dilihat gambaran sementara bahwa atribut utama yang paling penting bagi konsumen dan sangat dipercayai oleh konsumen kualitasnya adalah kualitas sinyal, tarif telepon sesama operator dan tarif internet-an.

Sikap konsumen merupakan kunci perusahaan dalam lingkup pasar yang berubah-ubah. Pengukuran sikap diatas dilakukan dengan menggunakan Model Analisis Multiatribut Fishbein yang dimana melibatkan komponen kognitif dan afektif. Komponen kognitif ditunjukkan oleh keyakinan atau kepercayaan konsumen yang merupakan semua pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut produk/merek tertentu. Sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:235) komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber.

Komponen afektif menyangkut dengan evaluasi merek/produk. Sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:236) komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, menurut Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen, mula-mula kita harus menentukan kepercayaan (*belief*) dari konsumen terhadap objek yang dimiliki atribut produk, kemudian membentuk evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut,

untuk menilai penting atau tidak, baik atau buruknya atribut-atribut produk tersebut. Evaluasi merupakan pemberian penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Pemasar mengukur komponen dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka atas setiap komponen kepercayaan utama.

Konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap, pemasar dapat mengetahui keinginan konsumen. Usaha untuk menarik konsumen sangat penting karena persaingan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan mutu produksinya, tetapi juga berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan sifat yang dinamis, dapat berubah-ubah sesuai dengan waktu. Dengan begitu, setelah mempelajari sikap konsumen, kita dapat mengantisipasi perubahan potensial konsumen dalam pembelian produk.

Berikut gambaran jumlah pelanggan XL pada tahun 2004-2009:

Tabel 1.5
Jumlah pelanggan prabayar XL
Periode dari tahun 2004-2009

Tahun	Jumlah pelanggan	% Perubahan
2004	3.700.000	-
2005	6.800.000	45,59%
2006	9.100.000	25,27%
2007	15.000.000	39,33%
2008	25.600.000	41,41%
2009	24.300.000	-5,35%

Sumber: www.xl.co.id diakses pada tanggal 10 mei 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pelanggan kartu prabayar XL dari tahun 2004 sampai tahun 2008. Pada tahun 2005 terjadi peningkatan sebesar 45,59% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2006 terjadi peningkatan sebesar 25,27%. Untuk tahun selanjutnya terjadi peningkatan sebesar 39,33% dan 41,41% untuk tahun 2007 dan 2008. Sedangkan pada tahun 2009 terjadi penurunan sebesar 5,35%. Meskipun penurunan tidak begitu besar tetapi ini harus segera diatasi oleh perusahaan.

Penulis memilih XL Prabayar sebagai objek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan, XL merupakan perusahaan pertama dengan tarif yang hemat. Kemudian baru diikuti oleh perusahaan lain, seperti kartu Im3, kartu AS, dan operator lainnya.

Berikut adalah perbandingan tarif nelson XL dengan Im3.

Tabel 1.6
Perbandingan Tarif untuk Sesama Operator

Operator	Promosi	Waktu bicara	Tarif/Rp
XL	1 jam	00:00-11:00	300
	1 jam	11:00-16:00	900
	1 jam	16:00-00:00	2000
Im3	Detik 1 sampai detik ke 10 dan 0,1 untuk detik selanjutnya. detik 1 sampai detik ke 130 dan 0,1 untuk detik selanjutnya.	00:00-17:00	15
		17:00-00:00	15

Sumber: www.goole.com diakses tanggal 28 mei 2010

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk jam 00:00-11:00 XL lebih murah jika dibandingkan dengan Im3. Untuk XL perhitungan tarif langsung untuk satu jam sementara itu Im3 menggunakan tarif perdetik. Jika di hitung

sama-sama nelpon 1 jam, tarif XL seperti yang terlihat di Tabel 1.3 IM3 untuk jam 00:00-17:00 per jam Rp 329, sementara itu untuk jam berikutnya yaitu sebesar Rp 2127. Namun menelpon dengan menggunakan Im3 telepon akan terputus setiap 20 menit, sementara itu pada XL telepon akan terputus setiap 60 menit. Disini konsumen dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan pilihan mereka.

Berikut adalah perbandingan tarif untuk nelpon ke operator lain.

Tabel 1.7
Perbandingan Tarif untuk Sambungan ke Operator lain

Lama bicara (Detik)	XL	Im3
90	2.250	2.250
120	3.000	2.250,3
180	3.006	2.250,9
240	3.013	3.750,9
270	3.762	4.500,9

Sumber: <http://khalidmustafa.wordpress.com>, diakses tanggal 28 mei 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat tarif telepon XL dan Im3. Dimana tidak terlihat perbedaan yang signifikan antara kedua operator tersebut. Disini tergantung dari pilihan konsumen untuk menggunakan kartu prabayar XL atau im3.

Konsumen sekarang merupakan konsumen yang pintar dalam memilih dan menggunakan produk. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk yang dihasilkan, karena sikap yang positif akan dapat menimbulkan hal yang positif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul ”**ANALISIS SIKAP KONSUMEN ATAS ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK KARTU PRABAYAR XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap produk kartu prabayar XL. Produk disini terkait dengan atribut produk kartu prabayar XL. Karena dari atribut produk konsumen menilai kualitas dari suatu produk.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk kartu prabayar XL, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang menggunakan atau pernah menggunakan kartu prabayar XL. Analisis sikap konsumen dengan menggunakan model analisis Multiatribut Fishbein dengan menganalisis dua komponen yaitu kepercayaan (*belief*) dan evaluasi merek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk kartu prabayar XL, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang diukur dengan menggunakan model sikap Multiatribut Fishbein.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut kartu prabayar XL.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- a. Bagi penulis
 1. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dimiliki oleh kartu prabayar XL.
 2. Untuk memenuhi salah satu syarat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan fikiran bagi manajemen pemasaran tentang analisis sikap konsumen dengan menggunakan Model Multiatribut Fishbein.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang atribut-atribut penting yang harus dimiliki oleh perusahaan kartu seluler agar kartu Prabayar tersebut tetap digunakan oleh konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Landasan Teori

1. Konsep Telekomunikasi Telepon Seluler GSM

Kartu seluler GSM (*global system for mobile communication*) adalah sebuah teknologi komunikasi seluler yang bersifat digital, teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi bergerak, khususnya telepon genggam (Handpone). Teknologi ini memanfaatkan gelombang *micro* dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi seluler sekaligus sebagai teknologi seluler yang paling banyak digunakan orang diseluruh dunia.

Berdasarkan keputusan Menteri Perhubungan No. 20 tahun 2001 tentang penyelenggaraan jaringan telekomunikasi bahwa jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Jasa ini diselenggarakan oleh penyelenggara telekomunikasi dan pihak penyedia jasa ini sering disebut dengan perusahaan operator selular. Dalam kaitannya dengan telekomunikasi, bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan atas tiga:

- a) Komunikasi satu arah (*simplex*), dalam komunikasi satu arah pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalani komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama.

- b) Komunikasi dua arah (*Duplex*), dalam komunikasi dua arah pengirim dan penerima informasi dapat menjalani komunikasi yang berkesimbangan melalui media yang sama.
- c) Komunikasi semi dua arah (*Half Duplex*), dalam komunikasi semi dua arah pengirim dan penerima informasi berkomunikasi secara bergantian namun tetap berkesimbangan.

Telepon dapat dimasukkan kedalam bentuk komunikasi dua arah. Dimana pengirim dan penerima pesan dapat menjalani komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Untuk dapat berkomunikasi, telepon juga harus dilengkapi dengan kartu SIM (*Subscriber Identity Module Cards*) yang merupakan kartu elektronik yang dimasukkan kedalam ponsel untuk mengidentifikasi pelanggan pada jaringan. Kartu SIM ini berisikan kartu identifikasi pelanggan dan lokasi (jaringan) dari pelanggan.

Jaringan telekomunikasi dapat diartikan sebagai segenap perangkat telekomunikasi yang dapat menghubungkan pemakainya (umumnya manusia) dengan pemakai lain, sehingga kedua pemakai tersebut dapat saling bertukar informasi (dengan cara bicara, mengirim pesan atau gambar) pada saat itu juga.

Jaringan telekomunikasi tidak terlepas dari sinyal, dimana sinyal merupakan transfer informasi yang diperlukan untuk membangun, mengawasi, dan memutuskan hubungan melalui *network* (jaringan).

a) Atribut dari Kartu (GSM) Prabayar XL

Kartu GSM tidak terlepas dari atribut-atribut yang mendukungnya, tanpa ada atribut kartu GSM tidak akan dapat digunakan. Atribut yang melekat pada kartu prabayar XL adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan sinyal

Sinyal merupakan suatu hal yang mutlak dibutuhkan suatu telepon seluler untuk melakukan komunikasi dalam bentuk apapun. Sinyal yang kuat adalah apabila suatu telepon seluler dapat digunakan oleh konsumen dalam keadaan dan aktivitas apapun. Apabila *simcard* yang digunakan memiliki sinyal yang lemah, maka telepon seluler akan sulit digunakan untuk melakukan komunikasi.

b. Luas Jaringan

Luas jaringan merupakan atribut penting yang harus dimiliki oleh *simcard*. Hal ini karena dengan jaringan yang luas suatu telepon seluler dapat digunakan di daerah manapun, baik daerah strategis maupun daerah terpencil. Hal ini sangat penting mengingat telepon seluler merupakan alat komunikasi yang bersifat *mobile*, dapat digunakan kemanapun sang pemilik pergi dan beraktifitas.

c. Tarif telepon

Telepon merupakan fungsi utama telepon seluler sebagai alat komunikasi. Tarif telepon adalah biaya yang dibebankan untuk

melakukan panggilan telepon melalui telepon seluler dalam rentang waktu tertentu.

d. GPRS dan MMS

GPRS (*general packet radio services*), yaitu standar untuk komunikasi seluler yang membutuhkan spektrum yang luas dan khususnya digunakan untuk mengirim dan menerima data termasuk e-mail dan data pada standar GSM.

MMS (*Multimedia Messaging Service*), yaitu layanan komunikasi berupa multimedia bagi pelanggan seluler yang memungkinkan pengiriman teks, gambar, video dan suara. MMS sangat berguna untuk mengirimkan hal-hal penting yang tidak dapat dikirim melalui SMS dan telepon, misalnya mengirim *file* foto atau *file* suara yang singkat.

e. SMS

SMS (*Short Messaging Service*) layanan pesan singkat merupakan salah satu bentuk layanan seluler yang memampukan pelanggannya mengirim/menerima data berbentuk teks dari/ke ponsel.

f. RBT

RBT (*Ring Back Tone*) merupakan nada sambung pribadi atau sebagai nada tunggu sampai telepon atau panggilan diangkat.

g. Internet-an

Internet adalah Singkatan dari *Interconnection Networking*. Diartikan sebagai sebuah jaringan komputer dalam skala global/mendunia.

Internetan yang pada saat ini sudah dapat diakses melalui handphone seluler.

h. Harga kartu perdana

Kartu Perdana adalah paket *sim card* yang pertama kali dibeli oleh konsumen untuk dimasukkan ke dalam telepon selular. Paket ini terdiri dari sebuah *sim card*, nomor telepon, dan buku petunjuk penggunaan *sim card*. Saat ini, harga kartu perdana pada umumnya gratis. Jadi waktu konsumen membeli paket perdana, harga yang tercantum adalah sama dengan nilai nominal pulsa yang ada pada *sim card*.

i. Harga voucher isi ulang

Harga voucher isi ulang adalah harga yang harus dibayarkan konsumen untuk sebuah voucher isi ulang yang mengandung nilai nominal pulsa tertentu.

2. Konsep Sikap

a. Pengertian Sikap

Studi tentang sikap penting halnya bagi pemasaran karena sikap merupakan kunci dari pemahaman mengapa seseorang berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Sikap merupakan kecenderungan dari seseorang untuk bertindak laku. Oleh sebab itu sikap memegang peranan yang penting dalam menentukan bagaimana reaksi seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Sikap secara sederhana dapat diartikan sebagai reaksi diri seseorang terhadap suatu objek, sikap salah satu konsep penting yang digunakan pemasaran dalam memahami konsumen. Sikap merupakan bentuk dari rasa suka atau tidak suka terhadap objek yang dibentuk melalui pengetahuan yang didapat selama menggunakan suatu produk, dan informasi dari oranglain dan media massa.

Menurut Rangkuti (2003:65) Sikap merupakan evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek dalam memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Shimp (2003:225) sikap adalah sebuah perasaan umum, baik positif maupun negatif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek, atau suatu masalah.

Pada dasarnya sikap merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tertentu. Tujuannya untuk menilai apakah produk tersebut memiliki atribut yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya Peter dan Olson (2000:130), mendefenisikan sikap adalah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan relatif rendah yang dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif.

Menurut Lousie Thrustone, dkk dalam Azwar (1998:4) mendefenisikan sikap sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung dan memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak

(*unfavorable*) pada objek tersebut. ”secara lebih spesifik, Thrustone dalam Azwar (1998:5) memformulasikan sikap sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek.

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses penilaian dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, penting-tidak penting yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu evaluasi (penilaian) seseorang terhadap suatu objek baik itu barang ataupun jasa dalam bentuk nilai positif atau negatif.

Fungsi sikap menurut Setiadi (2003: 215) adalah:

1. Fungsi Utilitarian
Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
2. Fungsi Ekspresi Nilai
Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bahkan didasarkan atas dasar manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego
Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi pertahanan ego.
4. Fungsi Pengetahuan
Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Peter dan Olson dalam Maiyendra (2008:14), sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu:

- 1) Objek, sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk didalamnya produk, merek, model, toko, dan pramuniaga, disamping berbagai aspek strategis pemasaran seperti diskon. Konsumen juga memiliki sikap terhadap objek imajiner seperti konsep ide.
- 2) Arah (*valance*), arah berkaitan dengan kecenderungan sikap apakah positif atau negatif.
- 3) Tindakan, dalam konsep sikap ada asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan. Tingkatan sikap menurut Peter dan Olson ada lima yaitu sikap terhadap kelas produk, bentuk produk, merek, model produk dan sikap terhadap merek atau model atau situasi umum.
- 4) Intensitas (*ekstremitas*), yaitu intensitas kearah positif atau negatif. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikapnya terhadap produk.
- 5) Resistensi, merupakan tingkatan kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi ada yang mudah berubah dan ada yang sulit berubah.
- 6) Persistensi, berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh perubahan waktu. Seiring perubahan waktu, sikap terhadap sesuatu juga berubah.

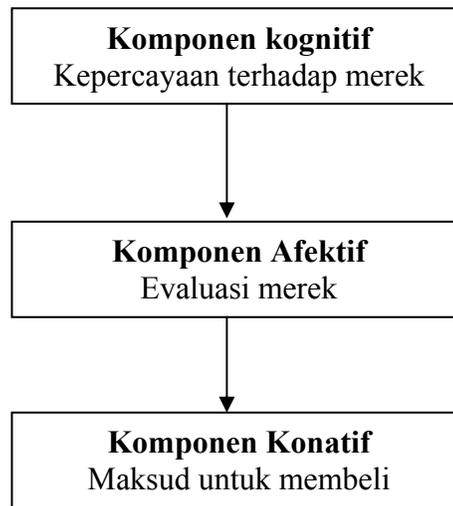
c. Komponen sikap

Menurut Setiadi (2003:216), sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek. Komponen ini dikenal sebagai komponen kepercayaan.
2. Komponen Afektif yaitu berisikan emosi atau perasaan terhadap berbagai objek sikap. Emosi atau perasaan mempunyai hakikat evaluatif.
3. Komponen Konatif yaitu kecendrungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentunya seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (komponen kognitif) sehingga dapat membeli suatu produk (komponen konatif).

Jadi jelas bahwa kesediaan bertindak seseorang terhadap suatu objek tidaklah terlepas dari pikiran dan perasaan apa yang dipikirkan dan dirasakan adalah merupakan interaksi dari ketiga komponen sikap itu sendiri. Dengan demikian, hubungan ketiga komponen sikap tersebut sangat erat dengan kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli.



Gambar 2.1
Hubungan antara 3 Komponen Sikap

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

d. Strategi untuk mengubah Sikap

Menurut Prasetijo (2005:119) strategi mengubah sikap, sebagai berikut:

1. Mengubah fungsi motivasi dasar dengan cara menumbuhkan secara kuat kebutuhan-kebutuhan baru. Disini, motivasi untuk mempertahankan sikap harus menjadi dasar perubahan sikap. Bila motivasi itu hilang karena tidak lagi bisa memuaskan kebutuhan atau sudah memuaskan kebutuhan, maka akan timbul frustrasi yang akan menimbulkan perubahan sikap. Pendekatan ini

dikenal sebagai *functional approach* dimana sikap dikelompokkan kedalam empat fungsi:

a) *Utilitarian Function*

Sikap yang berfungsi utilitarian terjadi apabila konsumen menggunakan suatu produk atau *brand* tertentu karena produk atau *brand* itu memiliki kegunaan (*utility*) yang dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk mengubah sikap utilitarian ini pemasar akan menekankan pada kepuasan dalam penggunaan produk.

b) *Ego Defensive Function*

Sikap yang berfungsi mempertahankan ego terjadi apabila konsumen bermaksud melindungi konsep diri terhadap keraguan, inkonsistensi dan kecemasan.

c) *Value Expressive Function*

Sikap yang berfungsi mengekspresikan nilai-nilai umum, gaya hidup dan harapan.

d) *Knowledge Function*

Dalam hal ini, orang yang mempunyai keingintahuan yang besar (*cognitive*) akan suatu objek sikap karena dia percaya bahwa objek itu dapat mempengaruhi perilaku.

2. Menautkan produk dengan suatu kelompok atau peristiwa tertentu, karena sikap, paling tidak sebagian, mempunyai hubungan dengan atau juga ditentukan oleh suatu kelompok tertentu atau peristiwa tertentu. Maka pemasar menggunakan kelompok tertentu yang ditautkan ke produknya supaya calon konsumen dapat terpengaruh dan mengubah sikapnya.
3. Menghubungkan sikap yang sudah ada dengan sikap-sikap yang berlawanan.
4. Mengubah komponen-komponen dari model multiatribut, caranya:
 - a) Mengubah *relative evaluation of attributes*
 - b) Mengubah *Brand belief*
 - c) Menambah dan menggabung suatu atribut
 - d) Menambah *overall brand rating*
 - e) Mengubah keyakinan terhadap *competitor's brand* yang biasa dilakukan melalui *comparative advertising*

e. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan model multiatribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein (umar 2005, dalam irdasari 2009:43).

Disebut sebagai sikap Multiatribut karena sikap memiliki sifat Multidimensi, bukan unidimensi. Pendekatannya juga bersifat Multiatribut. Artinya sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut, Simamora (2002:155). Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan, dalam Peter dan Olson (1999:139).

Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *Ao (Attitude toward object)*, yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Dengan mengenali sebuah objek dengan cara melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakan tersebut.

Dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya *evaluation* dan *belief* konsumen terhadap sebuah objek tertentu.

1) Kepercayaan (*belief*)

Salah satu komponen dalam pengukuran sikap Multiatribut Fishbein adalah kepercayaan. Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan diperoleh konsumen melalui proses informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung dengan objek dan dari komunikasi sumber lain.

Kepercayaan menurut Shimp (2003:242), adalah “Pengujian kemungkinan, atau ekspektasi, yang dilakukan konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu yang akan menghasilkan hasil tertentu.”

Menurut Peter dan Olson dalam Efriandayani (2008:26) menyatakan bahwa:

Kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan atau penilaian terhadap suatu produk yang dinilai bebas. Kepercayaan konsumen dapat meningkat jika mereka dapat dengan mudah memperoleh keterangan yang jelas tentang produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan Kepercayaan konsumen merupakan semua kesimpulan dan penilaian konsumen atau produk baik itu atribut atau manfaatnya yang kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan tindakan selanjutnya.

2) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi termasuk dalam komponen penting dalam model sikap Multiatribut Fishbein. Menurut Simamora (2002:169) evaluasi merupakan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Sedangkan menurut pendapat Mowen dan Minor (2002:332) evaluasi memberikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan suatu atribut produk. Jadi dapat disimpulkan, Evaluasi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut suatu produk. Penilaian dalam penelitian ini tentang penting atau tidaknya suatu atribut bagi konsumen.

Model sikap Multiatribut ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh.

Dengan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek selanjutnya dapat dilihat bagaimana penilaian dan sikap seseorang terhadap objek tersebut. Oleh karena itu, salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan seberapa penting konsumen menilai atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Fishbein dalam Mowen dan Minor (2002:332), sikap terhadap objek ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap:

- 1) Kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek.
- 2) Kekuatan kepercayaan dimana objek memiliki atribut yang dipertanyakan.
- 3) Mengevaluasi setiap atribut utama.

Adapun model sikap Multiatribut Fishbein dalam Mowen dan Minor (2002:333):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_o : sikap terhadap objek yaitu kartu prabayar XL

e_i : evaluasi terhadap atribut *i*

b_i : tingkat kepercayaan bahwa atribut objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-*i*).

n : jumlah atribut

Dalam Schiffman dan Kanuk (2007:228) model sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya (tidak adanya) penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Konsumen akan memberikan nilai yang positif terhadap produk atau merek produk yang memiliki atribut yang mereka inginkan. Terhadap produk atau merek produk yang tidak memiliki atribut yang mereka inginkan, maka mereka akan memberikan nilai negatif terhadap produk tersebut.

Model sikap terhadap objek (*Attitude Toward Objek Model*) digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu produk, sehingga akan membentuk sikap terhadap produk tersebut. Mowen dan Minor (2002:333) menyimpulkan, model sikap terhadap objek menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sikap:

1. Atribut utama konsumen atas sebuah produk.
2. Tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut tersebut.
3. Tingkat positif atau negatif dimana atribut tersebut dievaluasi.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari konsumen. Namun secara lebih spesifik produk dapat didefinisikan dalam berbagai macam arti dan teori.

Menurut Swastha (2003: 194), barang / produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Kotler (2002:448) mengemukakan defenisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 22), didefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan dan dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen maupun pasar industrial) sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa poduk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (baik itu pasar konsumen maupun pasar industrial).

Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut pada setiap produk, baik barang atau jasa, dapat dideskripsikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Dapat juga dikatakan bahwa produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting sampai kurang penting menurut pemakainya. Dalam menggunakan analisis multiatribut untuk mengukur preferensi konsumen, masalah pertama yang akan timbul adalah atribut apa saja yang dianggap sah untuk suatu objek preferensi konsumen. Preferensi konsumen didefenisikan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang digunakan/dikonsumsi.

Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan atribut sebagai karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Beberapa atribut dan manfaat yang terkandung biasanya memiliki perbedaan dengan produk-produk yang sejenis. Atribut produk dapat dibedakan berdasarkan dua jenis yaitu atribut intrinsik yang berhubungan dengan sifat aktual produk dan atribut ekstrinsik yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan dan label.

Sedangkan Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk merupakan "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya." Jadi, atribut suatu produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

b. Klasifikasi Produk

Berdasarkan menurut tingkat pemakaiannya, menurut Swastha (2003: 194), produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yakni:

1) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

2) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Teori penawaran produk atau jasa menurut Kotler (2005:43) dapat dibedakan berdasarkan lima kategori tawaran:

1. Barang Berwujud Murni, maksudnya tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud. Tidak ada satu pun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang Berwujud yang Disertai Jasa, tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa.
3. Campuran, tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama.
4. Jasa utama yang disertai Barang dan Jasa yang sangat kecil, tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung.
5. Jasa murni, tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa.

Klasifikasi barang konsumsi berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen:

1) *Convenience Goods*

Convenience goods adalah barang yang mudah dipakai, membelinya di sembarang tempat dan pada setiap waktu.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan terlebih dahulu.

3) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja.

Produk kartu prabayar XL yang dibahas masuk dalam klasifikasi *Convenience Goods*, dimana konsumen dalam upaya untuk mendapatkannya tidak memerlukan usaha maksimal dan merupakan produk yang sangat umum.

4. Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada konsumen.

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi

kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang/jasa) guna untuk memenuhi kebutuhannya.

Loden dan Bitta dalam Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2003: 2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

1) Konsep keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Peter dan Olson (2000:215), keputusan pembelian adalah "proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pembelian alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

Menurut Kotler (2005:252), ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi
Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didektnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber informasi konsumen ini dapat dibagi kedalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber public, seperti media massa, organisasi penentu peringkat

konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu: 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian, yaitu: 1) sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

B. Kerangka Konseptual

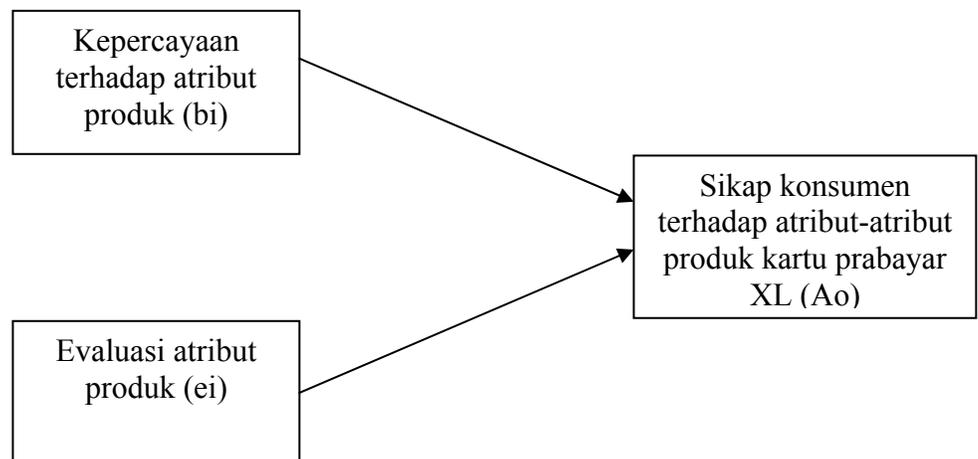
Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dari variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah.

Konsumen dapat diartikan sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan individu sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen akan menggunakan suatu produk, barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi semua kepentingan dan harapan mereka. Konsumen akan melakukan pemakaian suatu produk karena tertarik dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Tetapi konsumen juga akan menggunakan suatu produk terlebih dahulu, dan setelah itu konsumen baru akan membentuk sikap terhadap produk tersebut.

Analisis sikap konsumen atas atribut-atribut produk kartu parabayar XL dapat dilakukan dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein dengan dua komponen sikap yaitu kepercayaan dan evaluasi. Hasilnya akan menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk kartu prabayar XL. Dan atribut mana yang telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Analisis sikap multiatribut Fishbein dalam skripsi ini dimulai dengan perilaku pembelian setelah itu baru dilakukan analisis kepercayaan dan kemudian evaluasi konsumen terhadap atribut produk tersebut.

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terhadap atribut suatu produk. Sedangkan evaluasi merupakan penilaian seberapa penting konsumen menilai suatu atribut produk. Dalam penelitian ini melibatkan komponen kepercayaan (bi) dan evaluasi produk (ei).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa setelah menggunakan pengukuran sikap dengan menggunakan model multiatribut maka dapat dilihat atribut mana yang telah sesuai dengan keinginan konsumen dan atribut mana yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Dapat dilihat juga ternyata sikap konsumen terhadap kartu prabayar XL adalah positif. Dapat juga dilihat bahwa dari semua atribut kartu prabayar XL tersebut ternyata responden menyatakan penting dengan semua atribut tersebut, namun setelah dilakukan evaluasi terhadap masing-masing atribut ternyata masih ada atribut yang belum sesuai dengan keinginan konsumen. Artinya masih ada atribut yang memiliki kinerja yang rendah. Terutama untuk atribut jaringan yang luas yang dianggap penting bagi konsumen namun kenyataannya setelah di evaluasi atribut tersebut tidak memiliki jaringan yang luas. Selanjutnya atribut tarif internet-an murah yang dianggap penting bagi konsumen namun kenyataannya setelah di evaluasi atribut tersebut juga tidak memiliki tarif internet-an yang murah. Dan untuk paket untuk SMS-an XL juga masih memiliki kinerja yang kurang baik.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan penilaian produk dimata konsumen, mengubah sikap negatif konsumen dan untuk mempertahankan citra positif konsumen terhadap kartu prabayar XL penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Manajer Perusahaan harus meningkatkan kualitas atribut produk kartu prabayar XL, atribut-atribut yang belum sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen harus segera diatasi. Jika hal ini terus dibiarkan oleh perusahaan maka akan dapat dimanfaatkan oleh pesaing untuk menarik konsumen.
- 2) Pihak Manajer perusahaan harus mempertahankan atribut-atribut produk yang telah sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Manajer perusahaan harus memperluas jangkauan jaringan XL dengan memperbanyak BTS terutama di daerah-daerah yang terpencil agar konsumen dapat menggunakan produk perusahaan di daerah manapun.
- 4) Pihak manajer perusahaan harus melakukan promosi sesuai dengan realita agar kepercayaan dan penilaian konsumen tetap terjaga.
- 5) Manajer perusahaan sebaiknya harus menyediakan *costumer service* yang berkualitas agar dapat memberikan informasi yang baik kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indriantoro, Nur & Bambang, Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Irdasari, Nova. 2009. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Kinerja Atribut Produk Penyedap Rasa Merek Masako (studi pada konsumen penyedap rasa dikecamatan bogor tengah)*. On line <http://iirc.ipb.ac.id> (di akses tanggal 25 juli 2010).
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. (Terjemahan Hendra Teguh et. al). 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I dan II. Jakarta. Prenhallindo.
- Maiyendra. 2008. *Pengaruh Komponen Visual dan Verbal Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan Minuman Ringan Berenergi Extrajoss di Televisi* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang). Skripsi FE UNP tidak dipublikasikan.
- Mowen, Jhon, C dan Micheal Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Peter J, dan Oslon, Jerry C. (Terjemahan Damos Sihombing). 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia.
- Shimp, Terence. A. (Terjemahan Benyamin Molan). 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.