

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU FLEXI

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

VITRA ARI PUTRI

NPM : 0742010064

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul

“Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Flexi”

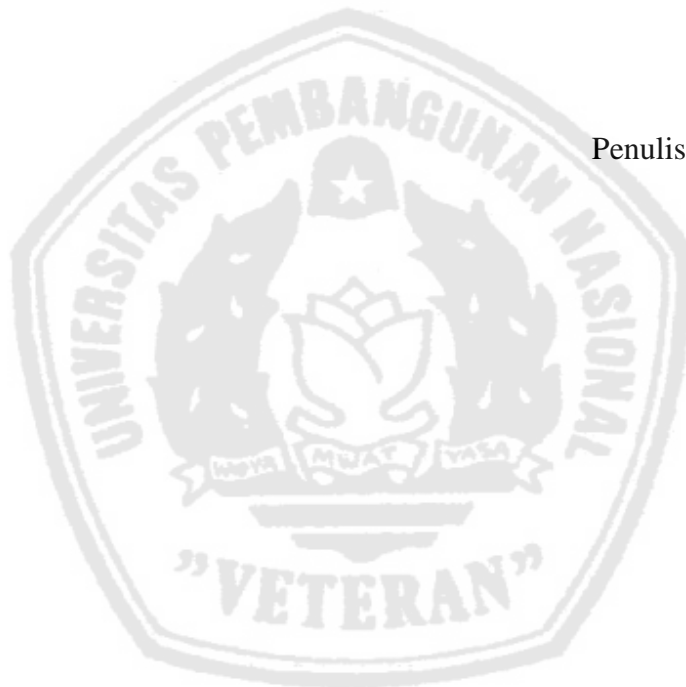
Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan bimbingannya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang telah banyak membantu untuk selalu memberi dukungan dan doa.
5. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun. Dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan segala bentuk koreksi serta saran-saran dari semua pihak, sehingga dapat berguna bagi pembaca maupun penulis sendiri.

Surabaya, Maret 2011

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	11
2.1.1.4 Tujuan Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.2.1 Produk	13
2.1.2.1.1 Pengertian Produk.....	13
2.1.2.1.2 Atribut Produk	15
2.1.2.2 Harga	17
2.1.2.2.1 Pengertian Harga	17
2.1.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.1.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	20
2.1.2.3 Promosi	22

2.1.2.3.1	Pengertian Promosi.....	22
2.1.2.3.2	Tujuan Promosi.....	23
2.1.2.3.3	Bauran Promosi	23
2.1.2.3.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	35
2.1.2.4	Distribusi.....	27
2.1.2.4.1	Pengertian Distribusi	27
2.1.2.4.2	Pengendalian Saluran Distribusi.....	28
2.1.2.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	29
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	32
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.1.3.2	Teori-Teori Perilaku Konsumen	34
2.1.4	Keputusan Pembelian	35
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.2	Motif-Motif Pembelian	36
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	37
2.1.4.4	Proses Pengambilan Keputusan dalam Keputusan Membeli	42
2.2	Kerangka Berpikir.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.1.1	Definisi Operasional.....	50
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.2.1	Populasi	53
3.2.2	Sampel	53
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3.1	Jenis Data.....	54
3.3.2	Sumber Data	54
3.3.3	Pengumpul Data	54
3.4	Instrumen Penelitian	55
3.4.1	Uji Validitas.....	55
3.4.1	Uji Reliabilitas.....	56

3.5 Teknik Analisis	56
3.5.1 Analisis Faktor.....	56
3.5.1.1 Langkah- Langkah Analisis Faktor	60

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data	65
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	65
4.2 Penyajian Data	69
4.2.1 Data Karakteristik Responden.....	69
4.2.2 Variabel – Variabel Penelitian.....	72
4.3 Analisis Hasil Penelitian	78
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4.3.1.1 Uji Validitas	78
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	79
4.3.2 Analisis Faktor.....	80
4.3.2.1 Analisis Interkorelasi Antar Faktor.....	80
4.3.2.2 Menentukan Analisis Komponen Utama	83
4.3.2.3 Menentukan Rotasi Matrik Faktor	84
4.3.2.4 Menentukan Communalities	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Simple Model of Consumer Behaviour	41
Gambar 1.2 Proses Pembelian Konsumen.....	46
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Hasil Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Flexi	98

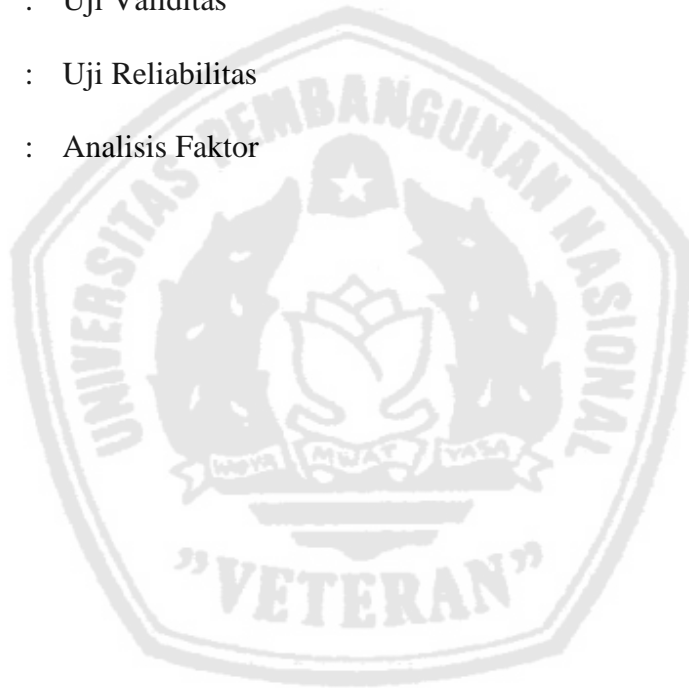


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Market Share Produk CDMA.....	4
Tabel 4.1	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4.2	Klasifikasi Jurusan Responden.....	70
Tabel 4.3	Klasifikasi Lama Penggunaan Responden	70
Tabel 4.4	Klasifikasi Alasan Penggunaan Responden	71
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Produk Kartu Flexi..	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga Kartu Flexi....	74
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Promosi Kartu Flexi.....	75
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Distribusi Kartu Flexi.....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4.10	Uji Kelayakan Analisis Faktor	81
Tabel 4.11	Anti Image Matrices.....	82
Tabel 4.12	Total Variance Explained.....	83
Tabel 4.13	Component Matrices	85
Tabel 4.14	Hasil Rotasi Komponen Matriks	86
Tabel 4.15	Communalities	88
Tabel 4.16	Hasil Analisis Faktor.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Data Rekapitulasi Responden
- Lampiran 4 : Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Analisis Faktor



FAKTOR - FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN KARTU FLEXI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

Oleh :

Vitra Ari Putri
0742010064

ABSTRAKSI

Kartu Flexi mampu melahirkan persepsi yang positif menurut konsumennya. Kartu Flexi mampu menjual kartu perdana dari berbagai jenis nominal dengan harga yang relatif terjangkau yang menguntungkan bagi konsumen, dan hal ini akan melahirkan kesan pertama yang baik bagi konsumen baru yang akan membeli kartu Flexi. Kartu Flexi juga mempunyai dua jenis produk andalan yaitu FlexiClassy (pasca bayar) dan FlexiTrendy (Prabayar), dua produk andalan ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kartu Flexi memiliki mekanisme pendistribusian dan promosi yang relatif baik, jika diperhatikan di daerah – daerah atau kota – kota kecil maka akan dengan mudah ditemukan *counter* yang menjual produk kartu Flexi.

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan kartu Flexi ini meneliti 75 orang responden dengan menggunakan teknik *incidental sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis faktor.

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui terdapat lima faktor terbentuk yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan kartu Flexi menurut nilai varian terbesar dan nilai eigen yang menunjukkan bahwa faktor pertama dengan nilai eigen terbesar pertama sebesar 5,448 dan nilai varian terbesar pertama sebesar 36,321% yang terdiri dari variabel kejelasan suara (X_{1.4}), harga perdana (X_{2.1}), harga pulsa (X_{2.2}), harga dibanding CDMA lain (X_{2.3}), tarif telepon (X_{2.4}). Faktor kedua dengan nilai eigen terbesar kedua sebesar 1,857 dan nilai varian terbesar kedua sebesar 12,380% yang terdiri dari variabel iklan (X_{3.1}), sponsor acara (X_{3.3}), pameran (X_{3.4}). Faktor ketiga dengan nilai eigen terbesar ketiga sebesar 1,546 dan nilai varian terbesar ketiga sebesar 10,304% yang terdiri dari variabel jangkauan sinyal (X_{1.2}), kekuatan sinyal (X_{1.3}). Faktor keempat dengan nilai eigen terbesar keempat sebesar 1,146 dan nilai varian terbesar keempat sebesar 7,640% yang terdiri dari variabel counter yang tersebar (X_{4.2}), kemudahan memperolehnya (X_{4.3}). Faktor kelima dengan nilai eigen terbesar kelima sebesar 1,019 dan nilai varian terbesar kelima sebesar 6,794% yang terdiri dari variabel fasilitas produk (X_{1.1}), keluarga (X_{3.2}), counter resmi (X_{4.1}).



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting yang dianggap mampu membantu kehidupan manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat. Komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, mulai cara berkomunikasi yang paling sederhana yaitu berbicara secara langsung sampai menggunakan berbagai media.

Bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, pembangunan di bidang telekomunikasi sangat penting untuk dikembangkan sesuai dengan tuntutan akan kebutuhan arus informasi yang tepat, cepat, dan akurat pada saat kapanpun, dan dimanapun. Namun kebutuhan informasi untuk komunikasi harus sesuai dengan individu yang mempunyai mobilitas yang tinggi. Salah satu alat komunikasi yang paling sering digunakan adalah telepon rumah dan telepon seluler. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring dengan berkembangnya jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, hal ini dilakukan untuk menunjang mobilitas konsumen yang selalu membutuhkan informasi guna mendukung aktivitas mereka sehari-hari.

Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan telepon rumah yaitu bisa dibawa kemanapun pergi, sehingga dapat

mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Selain itu, peranan telepon seluler juga sebagai media perantara untuk mendapatkan atau mentransfer berbagai macam informasi tentunya juga sangat penting manfaatnya bagi setiap orang yang membutuhkan informasi sekaligus dapat berkomunikasi. Karena semakin maraknya penggunaan telepon seluler dan telepon rumah mulai ditinggalkan oleh konsumennya, sehingga penyedia jasa layanan komunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan dan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini yang menyebabkan persaingan antar perusahaan telekomunikasi semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk-produknya serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Kegiatan pemasaran sendiri merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta untuk memperoleh keuntungan yang besar. Kegiatan pemasaran dikelompokkan menjadi 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi) yang dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan faktor-faktor di dalam kegiatan pemasaran yang harus dikuasai dan digunakan dalam usaha mempengaruhi jumlah permintaan dan omset penjualan oleh suatu perusahaan, termasuk perusahaan telekomunikasi.

Pada perkembangannya, teknologi mobile phone dibagi menjadi 2 jenis, selain teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), terdapat penerapan teknologi GSM (*Global System Mobile*). Meskipun memiliki fungsi yang sama

(*mobile phone*), tetapi dalam hal lisensi/ijin frekuensi dari pemerintah Republik Indonesia, teknologi GSM dan CDMA dinyatakan berbeda, dengan perbedaan GSM untuk tercatat sebagai *Mobile-phone* dan CDMA untuk *Fix-phone* (kecuali Mobile 8 yang menggunakan teknologi CDMA tetapi memakai lisensi GSM). Sehingga pengguna produk dari teknologi CDMA di berikan keterbatasan, hanya boleh digunakan secara mobile tetapi dalam area atau radius tertentu yang dibatasi. Sehingga kita dapat memisahkan kedua teknologi tersebut untuk keperluan analisis pasar.

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi (GSM dan CDMA) yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*). Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan. Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu *Sim Card* (isi dari telepon seluler) dengan

jenis CDMA demi memuaskan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain :

1. PT. Telekomunikasi Tbk., dengan produk TelkomFlexi
2. Bakrie Telecom, dengan produk Esia
3. Mobile-8 Telecom, dengan produk Fren.
4. PT. Indosat Tbk., dengan produk StarOne,

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi berbasis CDMA mengakibatkan persaingan masing-masing *provider* semakin ketat. Sebagai informasi *market share* yang diperoleh Flexi pada tahun 2009 jika dibandingkan dengan produk yang sama dari *provider* lain dapat dilihat dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Market Share Produk CDMA

Produk	Market Share
Telkom Flexi	61,88%
Esia	20,87%
Fren	16,70%
StarOne	0,55%

Sumber : *www.google.com* (Bisnis Indonesia), 2009

Secara spesifik produk yang dianalisa adalah Flexi (Prabayar) yang merupakan produk dengan lisensi telepon tetap tanpa kabel (*fix wireless*) dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) dari PT. Telekomunikasi Tbk yang mempunyai kelebihan dari produk kartu perdana lainnya. Misalnya tarif percakapan untuk zona lokal sesama Flexi lebih murah.

PT. Telekomunikasi Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan TELKOM merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Produk dan layanan TELKOM menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat dan produk dan layanan untuk personal. Flexi mulai diperkenalkan pada bulan Desember 2002 dan secara komersial mulai diluncurkan Mei 2003. Flexi beroperasi pada dua frekuensi yaitu 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya serta 800 MHz di daerah-daerah.

Kartu Flexi merupakan salah satu produk CDMA yang cukup terkenal dikalangan masyarakat dari kelas menengah hingga atas. Produk Flexi mampu melahirkan persepsi yang positif dari masyarakat. Flexi sebagai kartu pulsa mempunyai dua jenis kartu, yaitu FlexiClassy yang menyediakan fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna layanan Flexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang. Sedangkan FlexiTrendy merupakan kartu Pra Bayar Isi Ulang dari Flexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas serta pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan.

Pada sisi lain, Flexi mampu menjual kartu perdana maupun voucher yang relatif murah kepada konsumen, hal ini dapat membentuk kesan pertama yang baik bagi konsumen baru yang membeli kartu Flexi dengan alasan harga yang murah, sehingga diharapkan konsumen yang merasa sisi positif pelayanan

kartu Flexi selama penggunaan kartu perdana akan memutuskan berlangganan dengan kartu Flexi.

Dalam hal promosi dari pemakain kartu Flexi berasal dari faktor penayangan iklan di media televisi maupun media cetak, faktor referensi, seperti ketika keluarga, faktor keaktifan mengikuti pameran dan menjadi sponsor sebuah acara juga Hal ini memiliki kontribusi yang cukup baik terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan kartu Flexi.

Kartu Flexi memiliki saluran pendistribusian yang relatif baik, jika diperhatikan di beberapa daerah atau kota kecil dapat dengan mudah ditemukan *counter* resmi TelkomFlexi maupun *counter-counter* yang menjual produk kartu Flexi sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam menemukan produk kartu Flexi.

Dari uraian yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan TelkomFlexi, mengingat TelkomFlexi menempati urutan pertama produk CDMA yang banyak digunakan oleh konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Flexi (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan menggunakan Kartu Flexi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan menggunakan Kartu Flexi.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi mahasiswa

Sebagai langkah awal bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan, dalam bidang pemasaran.

b. Bagi fakultas

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan membeli produk

c. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai bahan perencanaan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta menentukan kebijakan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

