

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Mobile-8 Telecom (mobile-8) berdiri pada tanggal 16 Desember 2002 dengan menggunakan nama merek Fren yang merupakan singkatan dari *Fast Reliable Enjoyable Network*. Mobile-8 meluncurkan layanan prabayar Fren pada tanggal 8 Desember 2003 dan layanan pasca bayar pada tanggal 8 April 2004. Mobile-8 menawarkan bermacam-macam nilai tambah pelayanan dan menggunakan program CDMA 2000-1X yaitu teknologi yang menghasilkan suara yang jernih, *drop call* yang rendah, dan akses data yang lebih cepat. Mobile-8 merupakan jaringan CDMA yang sejak awal berada pada frekuensi 800 MHz, dimana jangkauannya saat ini meliputi kota-kota besar dan kota kecil di Jawa dan Bali. Mobile-8 menargetkan untuk menguasai wilayah jangkauan nasional sebesar 80% pada tahun 2010, dan akan dimulai dengan memperluas wilayah jangkauan ke Sumatra (Medan, Lampung, dan Palembang), Kalimantan Selatan (Banjarmasin, Balikpapan, Palangkaraya, Pontianak, dan Samarinda), Sulawesi dan tempat-tempat lainnya di Indonesia pada kuartal pertama 2007.

Sebagai tambahan, Mobile-8 juga menyediakan pelayanan internasional, dimana untuk menyediakan layanan ini Mobile-8 telah bekerja sama dengan 22 negara yaitu Amerika, Kanada, Inggris, Australia, Jepang, Korea Selatan, Cina, Taiwan, Singapura, Malaysia, Hongkong, Iran, Bangladesh, Brasil, Mesir, Jordania, Kuwait, Makau, Meksiko, Srilangka dan Thailand. Pada tanggal 2 Mei 2006, Mobile-8 telah menjadi operator seluler CDMA pertama di Indonesia yang mengeluarkan 3G yang memiliki pelayanan

internet berkecepatan tinggi berbasis CDMA 2000-1x *Evolution Data Optimized* (EVDO) yang diresmikan di Jakarta. *Platform* tersebut dapat mengirimkan data akses dengan kecepatan lebih dari 2,4 Mbps. Hal ini termasuk memperkenalkan TV Mobi, semua pelanggan Fren diperbolehkan untuk menikmati video *Streaming*, dengan jarak yang luas dan berbasis multimedia. Siaran langsung dari *channels* TV dan video *on demand*, tayangan TV Mobi ini didukung oleh MNC group, yang mana telah memiliki pengalaman selama 10 tahun dalam menyediakan informasi dan hiburan dengan kualitas tinggi.

Saat ini, Mobile-8 telah menjadi empat besar dan satu-satunya operator seluler CDMA nasional dalam spectrum 800 MHz dan menggunakan *platform* CDMA 2000-1X. Pada tanggal 30 Juni 2006, Mobile-8 berhasil memperoleh 1,3 juta pelanggan yang terdiri dari 98,3% adalah pelanggan prabayar dan 1,7% adalah pelanggan pasca bayar. Salah satu nilai lebih dalam pelayanan yaitu Mobile-8 siap dan tersedia untuk membantu setiap pelanggan, selain itu Mobile-8 juga memiliki 30 kounter pusat dan penjualan, distributor dan outlet-outlet, tenaga penjualan, jaringan ATM bank, dan *customer care line* Mobile-8 yang mudah dihubungi dan siap selama 24 jam hanya dengan menekan "888" bebas pulsa serta memiliki kemampuan empat bahasa yaitu Indonesia, Inggris, Korea, dan Mandarin.

**TABEL 4.1**  
**SEJARAH DAN CATATAN PENTING PERUSAHAAN**

2002		PT. Mobile-8 Telecom berdiri
2003	Februari	Akuisisi dengan Komselindo melalui share swap
	Maret	Akuisisi dengan Metrosel melalui share swap
	Desember	Memulai operasi
		Launcing layanan prabayar Fren dengan teknologi CDMA 2000-1x

**LANJUTAN TABEL 4.1**  
**SEJARAH DAN CATATAN PENTING PERUSAHAAN**

		KTF dan Qualcomm Investasi di Mobile-8
2004	April	Launcing layanan pasca bayar
	September	Akuisisi dengan Telesera
2005		Putaran EBITDA positif

2006	Januari	Launcing iklan Rp.7,- per tiga puluh detik
	Maret	Pelanggan mencapai satu juta
	Mei	Launcing layanan 3G dengan EV-DO
		Launcing pasca bayar paket data
	Juni	Launcing TV Mobi
		Pelanggan mencapai 1,3 juta
	November	Tercatat di Bursa Efek Jakarta

Sumber; www.mobile-8.com

#### 4.1.1.2 Manajemen Perusahaan

Perusahaan Mobile-8 merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh beberapa perusahaan, adapun perusahaan yang menjadi pemilik saham di Mobile-8 diantaranya PT. Bimantara Citra Tbk, Asia Link, Qualcomm Incorporated, PT. Centralindo Pancasakti, PT. TDM Aset Manajemen, PT. KTF Indonesia, dan publik. Hal ini dapat terlihat pada gambar 4.1 berikut:



**GAMBAR 4.1 PEMILIK SAHAM PT.MOBILE-8 TELECOM**

Sumber: WWW.Mobile-8.com

Para pemilik saham dan Mobile-8 bersama-sama membangun Mobile-8 menjadi perusahaan seluler dengan pertumbuhan pelanggan yang sangat cepat dalam kuartal dua tahun pertama. Bimantara dan Mobile-8 memimpin tiga stasiun televisi nasional, media cetak, dan jaringan radio. Bimantara merupakan pemilik saham terbesar sebagai *provider* media dan pemilik banyak perpustakaan *content* untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Asia Link BV. perusahaan pertama fasifik Ltd. di Hongkong yang mayoritas menenem saham di Philipina sebagai perusahaan telepon jarak jauh (PLTD) dan SMART, perusahaan ini merupakan *provider* yang mempromosikan telepon

jarak jauh. Qualcomm Incorporated (Amerika) menjadi investor dan pelopor CDMA dan teknologi *wireless* lainnya, sebagai *provider* yang aktif mendukung untuk pengimplementasian dan perkembangan teknologi CDMA agar menjadi yang tercepat. Korean Telecom Freetel Co Limited (KTF Korea) merupakan operator CDMA terbesar di Korea Selatan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mentransfer teknologi untuk menjamin produk dan pelayanan sesuai standar kualitas internasional.

Mobile-8 merupakan perusahaan yang berbadan hukum, manajemen Mobile-8 terdiri dari dewan komisaris dan dewan direksi yang terpisah dan bagian manajemen lainnya yang tidak termasuk keduanya. Dewan komisaris dan dewan direksi yang menjabat saat ini di Mobile-8, diantaranya:

#### **A. Pasar Sasaran**

Sebagai *provider* Indonesia dengan kualitas yang tinggi, suara yang jernih dan pelayanan data yang sangat baik. Kami menciptakan produk khusus yang sesuai kebutuhan dan gaya hidup pelanggan, apakah mereka pengguna seluler untuk yang pertama kali, tenaga kerja, ahli muda atau eksekutif yang *mobile*.

#### **B. Pengalaman Koneksitas Fren**

Pengalaman Koneksitas Fren menggambarkan komitmen Mobile-8 untuk investor, *stakeholders*, dan nilai pelanggan dalam pelayanan Fren, sebagai *provider* di Indonesia dengan layanan CDMA 2000-1x dan EV-DO, Mobile-8 memiliki kemampuan yang lebih jika dibandingkan *provider* CDMA yang lain dalam hal kualitas suara yang jernih, layanan teks dengan akses data yang sangat cepat dan video *streaming* untuk menjamin yang selalu terpasang, tanpa perlu memperhatikan gaya hidup pelanggan sehingga siapa saja dapat memperoleh pengalaman koneksitas Fren.

#### **C. Strategi Kerjasama**

Mobile-8 memiliki reputasi sebagai pemilik saham yang berpengalaman kelas dunia dan akan mempromosikan siapa saja yang memiliki kemampuan dalam strategi

*provider* yang signifikan untuk meningkatkan kemampuan pertumbuhan bisnis perusahaan. Adapun perusahaan yang menjali kerjasama dengan Mobile-8 yaitu; Bimantara group, KTF Korea, Qualcomm Incorporated (Amerika), dan asia Link. Dengan dukungan perusahaan tersebut Mobile-8 menjadi perusahaan seluler dengan pertumbuhan pelanggan yang sangat cepat dalam kuartal dua tahun pertama.

PT. Media Nusantara Citra (MNC) adalah strategi kerjasama Mobile-8 group multimedia di Indonesia yang besar dan terintegrasi dengan sejumlah program waktu yang signifikan yang berada di dalam perpustakaan *content* milik mereka. Ketenaran multimedia MNC,s di suatu wilayah akan membantu dalam menjamin kesuksesan Mobile-8 dalam mengembangkan nilai tambah pelayanan.

#### **D. Penghargaan**

Pelayanan pelanggan Fren memenangkan penghargaan call center untuk kategori pelayanan sempurna 2006 dan penghargaan layanan pelanggan nasional pada tahun 2005 dengan kategori pelayanan pelanggan dan telekomunikasi.

#### **E. Layanan Unggulan Fren**

##### **a. Fren SLI 01068**

Layanan ini dapat digunakan jika pelanggan ingin menelepon ke luar negeri dan menggunakan kode 01068, maka pelanggan akan menghemat biaya hingga 79%. Tarif khusus yang diberikan Fren yaitu:

1. Rp. 1000,- per 30 detik (1unit=30 detik, belum termasuk PPN 10%) berlaku untuk pelanggan prabayar maupun pasca bayar jika menelpon ke Negara Australia, Hongkong, Jepang, Malaysia, Singapura, Taiwan, Cina, inggris, Amerika, Kanada, Korea selatan, Bahran, Bangladesh, Brasil, Mesir, India, Jordania, Kuwait, Makau,meksiko, Srilangka, dan Thailand.
2. Rp 2000,- per 30 detik untuk panggilan selain ke negara-negara.

##### **b. Mobile Internet**

Pelanggan Fren dapat mengakses internet di mana pun tanpa mengurangi mobilitasnya. Hanya dengan menghubungkan laptop dengan ponsel Fren dan kabel data, atau melengkapi laptop dengan PCMCIA CDMA, maka pelanggan Fren bisa menikmati kecepatan transfer data yang cepat. Akses internet Fren menggunakan CDMA 2000-1x yang kecepatannya mencapai 153,4 Kbps (untuk seluruh area Fren), dan CDMA 2000-1xEV-DO yang kecepatan maksimalnya 2,4 Mbps (untuk Jakarta). Apabila pelanggan men-download lagu dengan ukuran 4 MB, maka akan selesai prosesnya dalam hitungan detik.

#### **c. Roaming**

Layanan ini digunakan bagi pelanggan yang berada di luar kota (yang masih berada dalam jangkauan wilayah Fren) dan menerima telepon dari kota tempat pelanggan tinggal, maka pelanggan tidak akan dikenakan biaya *roaming*.

#### **d. Citibank Online Transaction(COT)**

Pelanggan Fren yang juga menjadi nasabah Citibank dapat mengisi ulang pulsa melalui transaksi *mobile banking*. Caranya:

1. Menghubungi citiphone banking 24 jam untuk memperoleh kode akses.
2. kemudian, ketik: kode Akses (spasi) nominal *voucher* yang diinginkan (tanpa digit ribuan)
3. Kirim via SMS ke 8887 (gratis)

#### **e. TV Mobi**

TV Mobi adalah salah satu *content* dari Fren yang menampilkan *video streaming*, *broadcast live* dari saluran TV *channels* dan *video on demand*. Tayangan TV Mobi ini didukung oleh berbagai stasiun TV yang bergabung dengan grup MNC, yaitu Global TV, RCTI, TPI, O *channel*, MNC *Entertainment*, MNC *News*, dan Trijaya *Network*.

#### **f. Fren RingGo**

RingGo adalah layanan melodi sambung pribadi untuk pelanggan Fren RingGo. Untuk mendapatkan layanan ini penelepon harus menjadi pelanggan Fren RingGo, tetapi untuk penerima tidak perlu menjadi pelanggan Fren RingGo ataupun pelanggan Mobile-8, berarti layanan ini bias diterima oleh siapa saja.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para siswa di SMUN 1 Margahayu Kabupaten Bandung. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden memiliki karakteristik yang beragam. Dalam penelitian ini, karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, kelas, uang saku, jumlah uang yang digunakan untuk membeli pulsa, dan asal uang yang digunakan untuk membeli pulsa.

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden pada kategori jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2.

**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Wanita	57	64,04%	64,04%
2	Pria	32	35,96%	100,00%
<b>Jumlah</b>		<b>89</b>	<b>100,00%</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin wanita. Hal tersebut dikarenakan wanita merasa bahwa Fren telah menghadirkan fitur yang lengkap tetapi harga tarif lebih ekonomis.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden dibagi kedalam tiga kelompok umur. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3.

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

No	Usia	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	< 15 tahun	6	6,52	6,52
2	15-16 tahun	36	39,13	45,65
2	> 16 tahun	49	54,35	100,00
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100,00</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbesar berusia di atas 16 tahun. Hal tersebut dikarenakan salah satu segmen pasar Fren adalah anak muda yang *mobile*. Karakteristik responden berdasarkan usia lebih jelas disajikan pada Gambar 4.3.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Responden pada penelitian ini adalah para siswa kelas X dan XI. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan program studi disajikan pada Tabel 4.4.

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN KELAS**

No	Kelas	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Kelas X	27	29,35	29,35
2	Kelas XI	29	31,52	60,87
3	Kelas XII	36	39,13	100,00
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100,00</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak mayoritas responden merupakan siswa kelas XII. Hal ini dikarenakan siswa kelas XII, tingkat kebutuhan informasi lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkatan kelas dibawahnya, akan tetapi mereka tetap mempertimbangkan segi ekonomisnya.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Jumlah uang saku yang dimiliki setiap responden tentunya berbeda-beda. Hal tersebut tergantung pada tingkat penghasilan orang tua siswa. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan uang saku disajikan pada Tabel 4.5.

**TABEL 4.5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UANG SAKU**

No	Uang Saku	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	< Rp 100.000	10	10,86	10,86
2	Rp 100.000 - Rp 300.000	69	75,00	85,86
3	> Rp 300.000	13	14,14	100,00
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100,00</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada tabel 45. menunjukkan bahwa responden mendapat uang saku sebesar Rp 100.000-Rp 300.000 merupakan responden mayoritas. Hal ini sesuai dengan salah satu target pasar Fren yaitu semua kalangan sehingga siapa saja dapat membelinya dan merasakan manfaatnya.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Untuk Membeli Pulsa Setiap Bulan

Jumlah uang untuk membeli pulsa yang dimiliki setiap responden tentunya berbeda-beda. Hal tersebut tergantung pada tingkat penghasilan orang tua siswa. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jumlah uang membeli pulsa disajikan pada Tabel 4.6.

**TABEL 4.6**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH UANG UNTUK MEMBELI PULSA**

No	Jumlah Uang	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	< Rp 10.000	6	6,52	6,52
2	Rp 10.000-Rp 25.000	32	34,78	41,30
3	Rp 26.000-Rp 50.000	27	29,35	70,65
4	Rp 51.000-Rp 100.000	21	22,83	93,84
5	>Rp 100.000	6	6,52	100,00

<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>
---------------	-----------	---------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli pulsa yaitu antara sepuluh ribu sampai dua puluh lima ribu. Hal ini sesuai dengan fitur yang sering mereka gunakan yaitu SMS sehingga lebih menghemat pulsa dan mengurangi frekuensi untuk melakukan pengisian ulang pulsa yang mereka gunakan.

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Memperoleh Uang Untuk Membeli Pulsa Setiap Bulan

Jumlah uang untuk membeli pulsa yang dimiliki setiap responden tentunya berbeda-beda. Hal tersebut tergantung pada pemberian uang saku dari orang tua siswa. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan asal memperoleh uang untuk membeli pulsa disajikan pada Tabel 4.7.

**TABEL 4.7**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL MEMPEROLEH UANG UNTUK MEMBELI PULSA**

No	Asal Uang	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Sisa uang saku	52	56,52	56,52
2	Jatah dari orang tua	40	43,48	100,00
	<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden terbesar memperoleh uang untuk membeli pulsa berasal dari sisa uang saku mereka. Hal ini sesuai dengan nilai tambah yang diberikan Fren yaitu pulsa yang murah sehingga sebagian besar responden mampu membeli pulsa dari sisa uangnya.

#### 4.1.3 Pengalaman Responden

Pengalaman responden dalam penelitian ini meliputi penggunaan telepon seluler, lama menggunakan telepon seluler, pengalaman dalam mengganti operator seluler, penggunaan kartu Fren, dan penggunaan fitur telepon.

#### 4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Telepon Seluler

Berdasarkan data mengenai sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan telepon seluler seperti terlihat pada Tabel 4.8.

**TABEL 4.8**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGGUNAAN TELEPON SELULER**

No	Pengalaman Responden	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Pengguna	92	100,00	100,00
2	Pernah menggunakan	0	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100,00</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Semua responden merupakan pengguna telepon seluler, hal tersebut dikarenakan telepon seluler bukan lagi termasuk barang mewah, dan menjadi barang sekunder dan hampir semua orang membutuhkan telepon seluler untuk berkomunikasi dan dalam memperoleh informasi.

#### 4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Telepon Seluler

Berdasarkan data mengenai sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan lama penggunaan telepon seluler seperti terlihat pada Tabel 4.9

**TABEL 4.9**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PENGGUNAAN TELEPON SELULER**

No	Penggunaan Telepon	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	< 1 bulan	2	2,17	2,17
2	1-6 bulan	5	5,43	7,60
3	> 6 bulan	85	92,40	100,00
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Sebagian besar responden menggunakan telepon seluler lebih dari enam bulan, hal tersebut dikarenakan telepon seluler lebih memudahkan untuk berkomunikasi dan mendapat informasi terutama bagi mereka yang *mobile*.

#### 4.1.3.3 Pengalaman Responden Dalam Mengganti Operator Telepon Seluler

Berdasarkan data mengenai sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan telepon seluler seperti terlihat pada Tabel 4.10.

**TABEL 4.10**  
**PENGALAMAN RESPONDEN DALAM MENGGANTI OPERATOR TELEPON SELULER**

No	Mengganti Operator	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Pernah	79	85,87	85,87
2	Tidak pernah	13	14,13	100,00
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Mayoritas responden pernah berganti-ganti operator seluler. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar pada usia sekolah SMU cukup besar namun dengan loyalitas yang rendah hal ini dapat terlihat dari tabel 4.10.

#### 4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan *simcard* Fren

Berdasarkan data mengenai sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan *simcard* Fren seperti terlihat pada Tabel 4.11.

**TABEL 4.11**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGGUNAAN SIMCARD FREN**

No	Penggunaan <i>Simcard</i> Fren	Frekuensi	Persentase	Cummulative Percent
1	Pernah	92	100,00	100,00
2	Tidak pernah	0	0	-
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Seluruh responden pernah dan ada yang masih menggunakan *simcard* Fren. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan *simcard* Fren lebih

dominan, selain itu dalam penelitian ini responden yang diutamakan merupakan responden yang memiliki pengalaman terhadap *simcard* Fren.

#### 4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Fitur Telepon

Berdasarkan data mengenai sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan fitur telepon seperti terlihat pada Tabel 4.12.

**TABEL 4.12**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGGUNAAN FITUR TELEPON**

No.	Penggunaan Fitur	Frekuensi			Persentase		
		Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah
1	SMS	92	0	0	100,00	0,00	0,00
2	Voice Mail Service	0	0	92	0,00	0,00	100,00
3	Calling Number Identification Restriction	0	15	77	0,00	16,30	83,70
4	Call Forward Un Conditional	0	0	92	0	0,00	100,00
5	Call Forward Default	0	2	90	0	2,17	97,83
6	Call Forward Busy	0	6	86	0	6,52	93,48
7	Call Forward No Answer	0	7	85	0	7,61	92,39
8	Call Waiting	0	0	92	0	0,00	100,00
9	Roaming/bisa dipakai di luar kota	0	18	74	0	19,56	80,44
10	Citibank On Line Transaction (COT)	0	0	92	0	0	100,00
11	Ring Back Tone (RBT)/RingGo	50	0	42	54,35	0	45,65
12	3G/ Internet	6	26	60	6,52	28,26	34,80

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa fitur SMS digunakan oleh seluruh responden, tetapi ada pula fitur-fitur yang tidak pernah digunakan oleh responden misalnya *Voice Mail Service*, *Call Forward Un Conditional*, *Call Waiting*, dan COT. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui manfaat dari fitur-fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren.

#### 4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah fitur produk sebagai variabel independen yang terdiri dari sub-variabel keragaman, kualitas, kepentingan dan

kelengkapan, serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Berikut hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

#### **4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Fitur**

Fitur produk merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mampu menyajikan fitur-fitur produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen bahkan melebihi harapan mereka merupakan produk yang dicari konsumen. Fitur dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga dapat digunakan sebagai alat bersaing. Oleh karena itu perusahaan harus selalu mengidentifikasi fitur-fitur yang harus ditambahkan pada produknya. Kotler dan Amstrong (2006:348) menyatakan “perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan ke produknya dengan menggunakan parameter yang meliputi: keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur”.

##### **a. Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Fitur**

Dalam penelitian ini, cakupan gambaran responden terhadap fitur dengan subvariabel keragaman pada *simcard* Fren mencakup indikator keragaman fitur dan indikator tanggapan responden dalam menghadirkan fitur terbaru. Gambaran responden terhadap indikator keragaman yang meliputi tingkat keragaman fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren dan tingkat keragaman fitur *simcard* Fren jika dibanding dengan CDMA lainnya, akan disajikan pada tabel 4.13.

**TABEL 4.13**

---

KERAGAMAN FITUR

---

Alternatif Jawaban	Keragaman Fitur Jika Dibanding				Bobot Skor	
	Keragaman Fitur Fren		Operator CDMA Lainnya			
Sangat Tidak Beragam						
1	f	%	f	%		
2	3	3,26	1	1,09	3	1
3	1	1,09	3	3,26	2	6
4	0	0,00	0	0,00	0	0
5	0	0,00	0	0,00	0	0
6	7	7,61	3	3,26	35	15
7	16	17,39	17	18,48	96	102
8	19	20,65	24	26,09	133	168
9	24	26,09	24	26,09	192	192
10	16	17,39	13	14,13	144	117
11	6	6,52	7	7,61	60	70
	0	0,00	0	0,00	0	0
Sangat Beragam						
Jumlah	92	100	92	100	665	671

### TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP INDIKATOR KERAGAMAN FITUR *SIMCARD* FREN

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari 92 orang responden, sebagian besar responden menyatakan tanggapan bahwa fitur yang dihadirkan oleh Fren diberi nilai delapan atau diindikasikan bahwa fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren beragam. Hal tersebut sesuai dengan banyaknya dan beragamnya fitur-fitur yang dihadirkan oleh Fren saat ini. Dari 92 responden ternyata masih ada yang memberi nilai satu dan dua atau diindikasikan bahwa fitur *simcard* Fren sangat tidak beragam. Hal ini dikarenakan menurut responden tersebut fitur yang dimiliki oleh *simcard* Fren saat ini masih standar.

Dari 92 orang responden, responden terbesar menyatakan dua tanggapan terhadap keragaman fitur yang dimiliki oleh Fren apabila dibandingkan dengan CDMA lainnya. Sejumlah responden memberi nilai delapan atau diindikasikan bahwa fitur yang dimiliki oleh *simcard* Fren lebih beragam. Dengan jumlah yang sama responden memberi nilai tujuh atau diindikasikan bahwa fitur yang dimiliki oleh *simcard* Fren cukup beragam. Hal tersebut sesuai dengan adanya sebagian fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh *simcard* CDMA lainnya misalnya 3G. Akan tetapi dari responden tersebut masih ada

yang memberi nilai satu dan dua atau diindikasikan bahwa fitur yang dimiliki oleh *simcard* Fren sangat tidak beragam jika dibanding operator CDMA lainnya. Hal ini dikarenakan menurut responden tersebut fitur-fitur yang dimiliki oleh *simcard* Fren sebagian besar sama dengan operator CDMA lainnya, misalnya fitur terbaru RBT saat ini hampir semua operator menghadirkan fitur tersebut.

**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP INDIKATOR TANGGAPAN RESPONDEN DALAM**  
**MENGHADIRKAN FITUR TERBARU SIMCARD FREN**

Alternatif Jawaban	FREN DALAM MENGHADIRKAN FITUR TERBARU		Bobot Skor
	Dalam Menghadirkan Fitur Terbaru		
	f	%	
Sangat Tidak setuju			
1	4	4,35	4
2	0	0,00	0
3	0	0,00	0
4	0	0,00	0
5	2	2,17	10
6	16	17,39	96
7	17	18,48	119
8	19	20,65	152
9	23	25	207
10	9	9,78	90
11	2	2,17	22
Sangat Setuju			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>700</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.14 tanggapan responden mengenai *simcard* Fren yang selalu menambahkan keragaman fitur dengan menghadirkan fitur-fitur terbaru sesuai harapan konsumen, mayoritas responden memberi nilai sembilan atau diindikasikan bahwa responden setuju. Hal ini disebabkan selama ini *simcard* Fren selalu menghadirkan fitur-fitur terbaru sesuai harapan dan gaya hidup siapa pun. Selain memperoleh nilai yang baik untuk indikator *simcard* Fren yang selalu menghadirkan fitur-fitur terbaru, akan tetapi ada sebagian responden yang memberi nilai satu atau diindikasikan bahwa mereka sangat tidak setuju jika *simcard* Fren selama ini selalu

menghadirkan fitur-fitur terbaru. Hal ini dikarenakan, responden tersebut merasa bahwa fitur-fitur yang ada saat ini tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga banyak fitur yang kurang digunakan oleh kosumen termasuk fitur 3G yang merupakan fitur terbaru.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap keragaman fitur *simcard* Fren dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

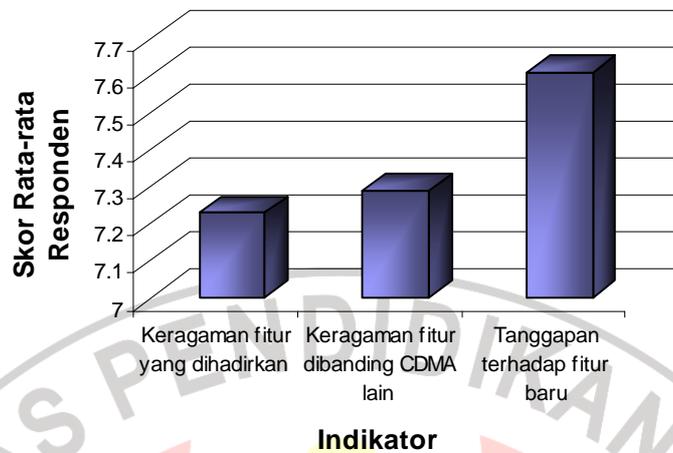
**TABEL 4.15**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KERAGAMAN FITUR SIMCARD FREN**

No.	Inidikator	Skor	Skor Rata-rata Responden
1	Keragaman fitur yang dihadirkan	665	7.23
2	Keragaman fitur dibanding CDMA lain	671	7.29
3	Tanggapan terhadap fitur baru	700	7.61

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada tanggapan responden terhadap sub variabel keragaman fitur adalah indikator mengenai tanggapan responden terhadap *simcard* Fren dalam menghadirkan fitur-fitur terbaru yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dikarenakan dengan diadakannya fitur-fitur terbaru yang sesuai dengan harapan konsumen akan menjadi salah satu daya tarik produk agar produk tersebut dibeli oleh konsumen karena konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap Produk tersebut.

Sedangkan untuk keragaman fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren selama ini memperoleh skor terendah. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar fitur-fitur yang ada saat ini masih dianggap standar dan masih adanya fitur-fitur yang sepenuhnya belum dimanfaatkan oleh responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KERAGAMAN FITUR SIMCARD FREN**

Tanggapan responden mengenai keragaman fitur *simcard* Fren dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan dengan menggunakan rumus Saifuddin Azwar (2007:107) sebagai berikut :

- Mencari skor terbesar keragaman fitur *simcard* Fren

Skor terbesar = skor tertinggi X jumlah butir item

$$\text{Skor terbesar} = 11 \times 3 = 33$$

- Mencari skor terkecil keragaman fitur *simcard* Fren

Skor terkecil = skor terendah X jumlah butir item

$$\text{Skor terkecil} = 1 \times 3 = 3$$

- Mencari rentang skala skor keragaman fitur *simcard* Fren

rentang = skor terbesar – skor terkecil

$$\text{rentang} = 33 - 3 = 30$$

- Dibagi dalam enam satuan standar deviasi keragaman fitur *simcard* Fren

Standar deviasi = rentang / enam

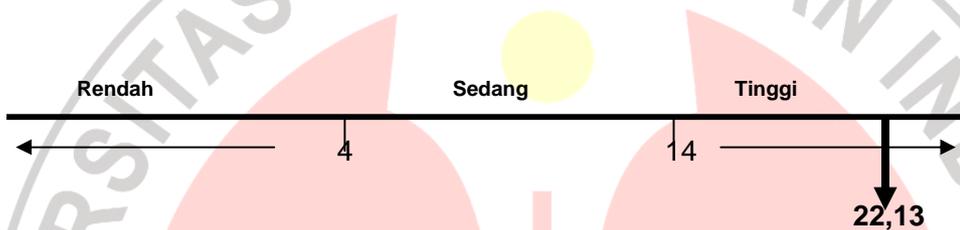
$$\text{Standar deviasi} = 30 / 6 = 5$$

- Mean teoritis keragaman fitur *simcard* Fren

Mean = item x tiga

Mean =  $3 \times 3 = 9$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data subvariabel keragaman fitur adalah  $2036/92=22,13$ . Dengan demikian maka harapan responden terhadap subvariabel keragaman adalah  $22,13/33 \times 100 = 67,06\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



#### b. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Fitur

Dalam penelitian ini, cakupan gambaran responden terhadap subvariabel kualitas fitur dengan indikator pada *simcard* Fren mencakup gambaran responden terhadap tingkat kemudahan mengakses dari fitur produk tersebut, tingkat kemutakhiran teknologi dalam menghadirkan fitur dan tingkat keterkinian fitur . Pada tabel 4.16 disajikan gambaran fitur produk *simcard* Fren berdasarkan tanggapan responden terhadap kemudahan akses fitur.

**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUDAHAN AKSES SIMCARD FREN**

Alternatif	Kemudahan Akses	Bobot	Skor
Jawaban	f	%	
sangat sulit			
1	3	3,26	3
2	0	0,00	0
3	1	1,09	3
4	1	1,09	4
5	3	3,26	15

6	16	17,39	96
7	28	30,43	196
8	26	28,26	208
9	13	14,13	117
10	1	1,09	10
11	0	0,00	0
<b>sangat mudah</b>			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>652</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari 92 orang responden, mayoritas responden menyatakan tanggapan bahwa kemudahan dalam mengakses fitur yang dihadirkan oleh Fren diberi nilai tujuh atau diindikasikan bahwa fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren cukup mudah. Hal tersebut sesuai dengan misi dari Fren yaitu memberikan nilai lebih dengan memberikan inovasi-inovasi produk dan pelayanan sehingga pelanggan diharapkan merasa puas.

Berdasarkan Tabel 4.16 Ada beberapa responden yang memberi nilai satu atau diindikasikan bahwa *simcard* Fren sangat sulit untuk diakses. Hal ini dikarenakan dalam mengakses fitur kadang-kadang terjadi gangguan dimana gangguan tersebut disebabkan oleh faktor alam atau karena gangguan jaringan.

**TABEL 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMUTAKHIRAN FITUR SIMCARD FREN**

Alternatif	Kemutakhiran fitur		Bobot Skor
Jawaban	f	%	
<b>sangat tertinggal</b>			
1	3	3,26	3
2	2	2,17	4
3	1	1,09	3
4	1	1,09	4
5	1	1,09	5
6	12	13,04	72
7	24	26,09	168
8	30	32,60	240
9	16	17,39	144
10	2	2,17	20
11	0	0,00	0
<b>sangat canggih</b>			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>663</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari 92 orang responden, mayoritas responden menyatakan tanggapan bahwa kemutakhiran fitur Fren, memberi nilai terbanyak delapan atau diindikasikan bahwa kemutakhiran fitur yang dimiliki oleh *simcard* Fren canggih. Hal tersebut sesuai dengan dihadirkannya fitur 3G, dimana hanya *simcard* Fren satu-satunya operator CDMA yang menghadirkan fitur tersebut.

Ada beberapa responden yang memberikan nilai kecil yaitu memberi nilai satu atau diindikasikan bahwa *simcard* Fren sangat tertinggal. Hal ini dikarenakan ada beberapa fitur yang dianggap kurang canggih dan kurang bermanfaat. Selain itu responden menggap bahwa *Simcard* Fren tidak tepat dengan gaya hidup mereka.

**TABEL 4.18**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERKINIAN FITUR SIMCARD FREN**

Alternatif Jawaban	Keterkinian Fitur		Bobot Skor
	f	%	
sangat tidak setuju			
1	3	3,26	3
2	1	1,09	2
3	1	1,09	3
4	1	1,09	4
5	1	1,09	5
6	19	20,65	114
7	20	21,74	140
8	27	29,35	216
9	12	13,04	108
10	6	6,74	60
11	1	1,09	11
sangat setuju			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>666</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.18 yaitu mengenai tanggapan responden terhadap keterkinian fitur sebagian besar responden memberi nilai delapan atau diindikasikan bahwa responden setuju dengan keterkinian fitur *simcard* Fren. Hal ini dikarenakan selama ini *simcard* Fren selalu menghadirkan fitur-fitur yang sesuai *trend* yang sedang terjadi di masyarakat misalnya dengan dihidirkannya fitur RBT dan 3G.

Dari 92 responden ada beberapa yang memberi nilai satu atau diindikasikan responden sangat tidak setuju keterkinian fitur *simcard* Fren. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang ada saat ini sebagian besar telah lama hadir dan hampir semua operator memiliki fitur yang ada pada *simcard* Fren.

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas fitur *simcard* Fren dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

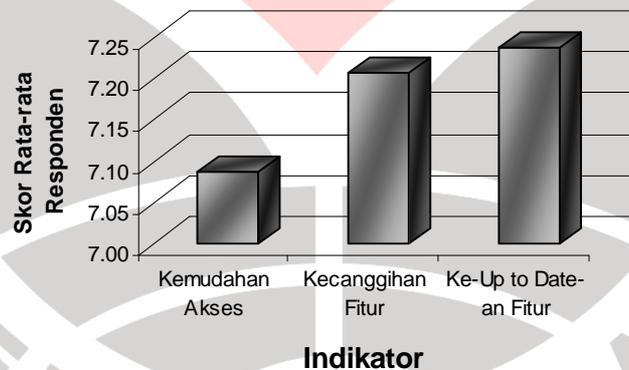
**TABEL 4.19**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS FITUR SIMCARD FREN**

No.	Inidikator	Skor	Skor Rata-rata Responden
1	Kemudahan Akses	652	7.09

2	Kemutakhiran Fitur	663	7.21
3	Keterkinian Fitur	666	7.24

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada tanggapan responden terhadap sub variabel kualitas fitur adalah indikator mengenai tanggapan responden terhadap keterkinian *simcard* Fren dalam menghadirkan fitur-fiturnya. Hal tersebut dikarenakan dengan diadakannya fitur-fitur yang sesuai dengan *trend* yang ada dimasyarakat akan menjadi salah satu produk yang diinginkan oleh pasar. Sebaliknya untuk kemudahan mengakses memperoleh skor terendah. Hal ini dikarenakan dalam menghadirkan fitur-fiturnya *simcard* Fren masih dipengaruhi oleh beberapa faktor lain misalnya oleh cuaca, jangkauan dari jaringan dimana faktor-faktor tersebut sering mengganggu sehingga membuat pelanggan merasa kecewa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.3**

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS FITUR SIMCARD FREN**

Tanggapan responden mengenai kualitas fitur *simcard* Fren dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan sebagai berikut :

- Mencari skor terbesar kualitas fitur *simcard* Fren

Skor terbesar = skor tertinggi X jumlah butir item

Skor terbesar =  $11 \times 3 = 33$

- Mencari skor terkecil kualitas fitur *simcard* Fren

Skor terkecil = skor terendah X jumlah butir item

Skor terkecil =  $1 \times 3 = 3$

- Mencari rentang skala skor kualitas fitur *simcard* Fren

rentang = skor terbesar – skor terkecil

rentang =  $33 - 3 = 30$

- Dibagi dalam enam satuan standar deviasi kualitas fitur *simcard* Fren

Standar deviasi = rentang / enam

Standar deviasi =  $30 / 6 = 5$

- Mean teoritis kualitas fitur *simcard* Fren

Mean = item x tiga

Mean =  $3 \times 3 = 9$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data subvariabel kualitas fitur adalah  $1981/92=21,53$ . Dengan demikian maka harapan responden terhadap subvariabel kualitas adalah  $21,53/33 \times 100 = 65,24\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



### c. Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Fitur

Penilaian responden pada subvariabel kepentingan fitur mencakup penilaian terhadap tingkat manfaat fitur dan kesesuaian fitur. Pada Tabel 4.20 terdapat gambaran kepentingan fitur pada *simcard* Fren berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator manfaat fitur.

**TABEL 4.20**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MANFAAT FITUR *SIMCARD* FREN**

Alternatif Jawaban	Manfaat Fitur		Bobot Skor
	f	%	
<b>sangat tidak bermanfaat</b>			
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0
3	0	0,00	0
4	0	0,00	0
5	0	0,00	0
6	7	7,61	42
7	18	19,56	126
8	23	25,00	184
9	15	16,30	135
10	23	25,00	230
11	6	6,52	66
<b>sangat bermanfaat</b>			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>783</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui responden terbesar memberikan nilai sepuluh atau diindikasikan bahwa fitur Fren sangat bermanfaat. Dengan jumlah yang sama responden memberikan nilai tujuh atau diindikasikan cukup bermanfaat. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup siapa saja sehingga manfaat *simcard* Fren dapat dirasakan oleh siapa saja.

**TABEL 4.21**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESESUAIAN FITUR *SIMCARD* FREN**

Alternatif Jawaban	Kesesuain Fitur		Bobot Skor
	f	%	
<b>sangat tidak sesuai</b>			
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0

3	0	0,00	0
4	0	0,00	0
5	5	5,43	25
6	5	5,43	30
7	17	18,48	119
8	24	25,84	192
9	22	23,91	198
10	14	15,22	140
11	5	5,43	55
<b>sangat sesuai</b>			
<hr/>			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>759</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Mayoritas responden memberi nilai delapan atau diindikasikan bahwa fitur *simcard* Fren memiliki fitur yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan *simcard* Fren selain memperhatikan manfaat juga memperhatikan kesesuaian dari setiap fitur yang dihadirkan, hal ini berguna dalam menjaga efektifitas dan efisiensi dari *simcard* Fren.

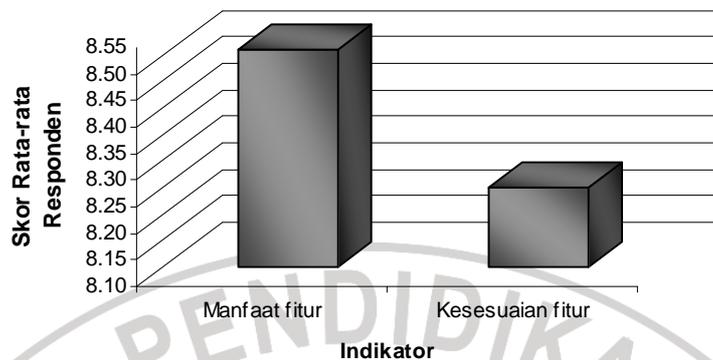
Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kepentingan fitur *simcard* Fren dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut:

**TABEL 4.22**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPENTINGAN FITUR SIMCARD FREN**

No.	Indikator	Skor	Skor Rata-rata Responden
1	Manfaat fitur	783	8,51
2	Kesesuaian fitur	759	8,25

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Pada Tabel 4.22 terlihat bahwa skor terendah subvariabel kepentingan fitur adalah Indikator kesesuaian fitur. Sedangkan untuk kemanfaatan fitur memperoleh skor tertinggi. Hal ini disebabkan sebagian besar responden dalam membeli *simcard* Fren lebih memilih segi manfaat sehingga efektifitas pembelian terpenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPENTINGAN FITUR SIMCARD FREN**

Tanggapan responden mengenai kepentingan fitur *simcard* Fren dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan sebagai berikut :

- Mencari skor terbesar kepentingan fitur *simcard* Fren

Skor terbesar = skor tertinggi X jumlah butir item

$$\text{Skor terbesar} = 11 \times 2 = 22$$

- Mencari skor terkecil kepentingan fitur *simcard* Fren

Skor terkecil = skor terendah X jumlah butir item

$$\text{Skor terkecil} = 1 \times 2 = 2$$

- Mencari rentang skala skor kepentingan fitur *simcard* Fren

rentang = skor terbesar – skor terkecil

$$\text{rentang} = 22 - 2 = 20$$

- Dibagi dalam enam satuan standar deviasi kepentingan fitur *simcard* Fren

Standar deviasi = rentang / enam

$$\text{Standar deviasi} = 20 / 6 = 3,3 \approx 3$$

- Mean teoritis kepentingan fitur *simcard* Fren

Mean = item x tiga

Mean = 2 x 3 = 6

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data subvariabel kepentingan fitur adalah  $1542/92=16,76$ . Dengan demikian maka harapan responden terhadap subvariabel kepentingan adalah  $16,76/22 \times 100= 76,18\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



#### d. Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Fitur

Penilaian responden pada subvariabel kelengkapan fitur mencakup penilaian terhadap tingkat kelengkapan fitur dan tingkat ketepatan fitur. Pada Tabel 4.23 terdapat gambaran kelengkapan fitur pada *simcard* Fren berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator kelengkapan fitur.

**TABEL 4.23**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN FITUR SIMCARD FREN**

Alternatif	Kelengkapan Fitur		Bobot
	f	%	
Jawaban			Skor
sangat tidak lengkap			
1	0	0,00	0
2	0	0,00	0
3	0	0,00	0
4	2	2,17	8

5	4	4,35	20
6	7	7,61	42
7	22	23,91	154
8	24	26,09	192
9	19	20,65	171
10	13	14,13	130
11	1	1,09	11
<b>sangat lengkap</b>			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>728</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Dari Tabel 4.23 dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan tanggapannya terhadap ketepatan fitur memberikan nilai delapan atau diindikasikan bahwa fitur Fren lengkap. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang dihadirkan oleh Fren lebih lengkap jika dibandingkan dengan *simcard* CDMA lainnya, dimana Fren telah menghadirkan fitur-fitur yang sejajar dengan GSM.

**TABEL 4.24**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETEPATAN FITUR SIMCARD FREN**

Alternatif Jawaban	Ketepatan Fitur		Bobot Skor
	f	%	
<b>sangat setuju</b>			
1	1	1,09	1
2	2	2,17	4
3	0	0,00	0
4	1	1,09	4
5	3	3,26	15
6	13	14,13	78

7	25	27,17	175
8	16	17,39	128
9	19	20,65	171
10	10	10,87	100
11	2	2,17	22
<b>sangat tidak setuju</b>			
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>698</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Pada segi tanggapan terhadap ketepatan fitur, mayoritas responden yaitu memberikan nilai tujuh atau diindikasikan bahwa responden kurang setuju jika fitur yang dihadirkan *simcard* Fren tidak tepat. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren adalah fitur-fitur yang selalu melakukan inovasi-inovasi agar dapat memenuhi dan sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan konsumen.

Akan tetapi ada beberapa responden yang memberikan nilai satu atau diindikasikan bahwa mereka sangat setuju kalau fitur-fitur yang dihadirkan oleh *simcard* Fren kurang tepat. Hal ini dikarenakan ada fitur-fitur yang tidak tepat mereka gunakan misalnya fitur *voice mail service*, menurut mereka fitur seperti ini seharusnya dihilangkan karena mereka tidak membutuhkannya.

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kelengkapan fitur *simcard* Fren dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut:

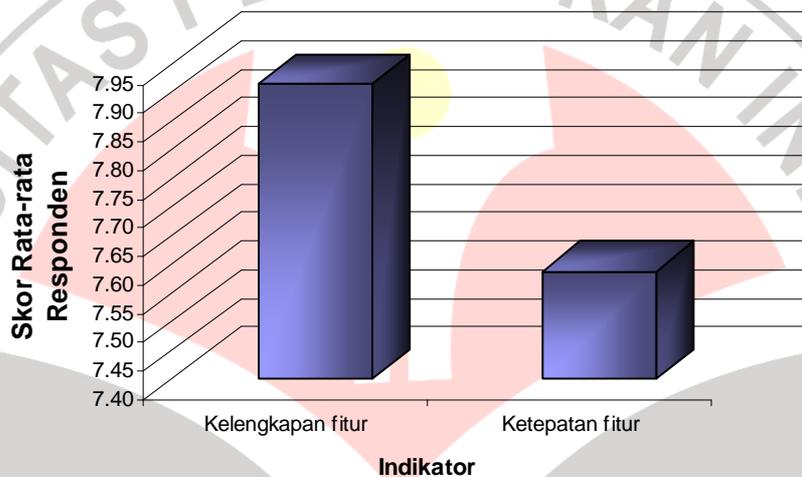
**TABEL 4.25**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN FITUR SIMCARD FREN**

No.	Inidikator	Skor	Skor Rata-rata Responden
1	Kelengkapan fitur	728	7.91
2	Ketepatan fitur	698	7.59

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada tanggapan responden terhadap sub variabel kelengkapan fitur adalah indikator mengenai

tanggapan responden terhadap kelengkapan fitur *simcad* Fren. Sedangkan ketepatan fitur memperoleh skor terendah. Hal tersebut dikarenakan konsumen selama ini lebih melihat kelengkap fitur, dengan fitur yang semakin lengkap maka konsumen akan merasa lebih puas dan akan mempermudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, dibandingkan melihat dari segi ketepatan fitur yang dihadirkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KELENGKAPAN FITUR *SIMCARD* FREN**

Tanggapan responden mengenai kelengkapan fitur *simcard* Fren dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan sebagai berikut :

- Mencari skor terbesar kelengkapan fitur *simcard* Fren

Skor terbesar = skor tertinggi X jumlah butir item

$$\text{Skor terbesar} = 11 \times 2 = 22$$

- Mencari skor terkecil kelengkapan fitur *simcard* Fren

Skor terkecil = skor terendah X jumlah butir item

$$\text{Skor terkecil} = 1 \times 2 = 2$$

- Mencari rentang skala skor kelengkapan fitur *simcard* Fren

rentang = skor terbesar – skor terkecil

$$\text{rentang} = 22 - 2 = 20$$

- Dibagi dalam enam satuan standar deviasi kelengkapan fitur *simcard* Fren

Standar deviasi = rentang / enam

$$\text{Standar deviasi} = 20 / 6 = 3,3 \approx 3$$

- Mean teoritis kepentingan fitur *simcard* Fren

Mean = item x tiga

$$\text{Mean} = 2 \times 3 = 6$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data subvariabel kelengkapan fitur adalah  $1422/92=15,46$ . Dengan demikian maka harapan responden terhadap subvariabel kelengkapan adalah  $15,46/22 \times 100 = 70,27\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



#### e. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Fitur *Simcard* Fren

**TABEL 4.26**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FITUR *SIMCARD* FREN**

No.	Sub Variabel Fitur	Skor
1	Keragaman	2036
2	Kualitas	1981
3	Kepentingan	1542
4	Kelengkapan	1422

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas terlihat bahwa dari empat sub variabel keragaman memperoleh skor tertinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap fitur-fitur yang dihadirkan oleh Fren beragam. Sedangkan untuk kelengkapan memperoleh skor terendah. Pada dasarnya responden setuju jika Fren memiliki fitur yang beragam, berkualitas, sesuai dengan kepentingan konsumen, dan memiliki fitur yang lengkap.

#### 4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa keputusan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Keenam tahapan tersebut saling berhubungan. Penghimpunan data melalui kuisisioner dari responden diperoleh tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren adalah sebagai berikut.

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk

Keputusan pertama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah keputusan dalam pemilihan produk. Dimana keputusan ini dimulai saat konsumen berniat untuk membeli suatu barang atau jasa. Pada Tabel 4.27 berikut ditampilkan tanggapan responden tentang pemilihan produk dalam membeli *simcard*.

**TABEL 4.27**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK**

Pemilihan Produk	Ya			Tidak		
	f	%	Skor	f	%	skor
	1	2	3			
Pemilihan Produk	86		94	86	6	6
Keunggulan		76		83	152	16
Manfaat yang diberikan			69	75	207	23
					25	75

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Manfaat yang diberikan oleh suatu produk memiliki skor tertinggi yang terdiri dari 75% menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu harus menetapkan manfaat dari produk tersebut, sedangkan sebanyak 25% menyatakan bahwa dalam memilih produk kurang penting menetapkan manfaat dari suatu produk. Berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa manfaat yang diberikan suatu produk merupakan aspek dari pemilihan produk yang paling dominan, karena siapa pun tidak akan membeli produk yang tidak memiliki manfaat bagi dirinya.

Sedangkan item pemilihan produk mendapatkan skor yang terendah yaitu sebesar 83 yang terdiri dari 94% responden menyatakan perlu memilih produk dan 6% menyatakan tidak perlu melakukan pemilihan produk. Hal tersebut disebabkan karena responden menganggap memilih produk kurang penting untuk dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa karena untuk *simcard* pada dasarnya memiliki dasar produk yang sama yaitu sebagai kartu telepon.

#### **b. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek**

Setelah memilih produk maka keputusan berikutnya adalah pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen. Pemilihan merek ini dapat dilakukan dengan cara melihat dari segi kemenarikan, kebiasaan terhadap suatu merek, atau kesesuaian harga. Pada Tabel 4.28 berikut ditampilkan gambaran mengenai pemilihan merek yang dilakukan responden.

**TABEL 4.28**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK**

Pemilihan Merek	Ya			Skor	Tidak			
	f		%		f		skor	
	1	2	3					
Kemenarikan	89		97	89	3	3	3	
Kebiasaan terhadap merek		76	83	152	16	17	32	
Kesesuaian harga			65	71	195	27	29	81

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Kesesuaian harga dalam keputusan pembelian konsumen suatu produk atau jasa mendapatkan skor tertinggi, yang terdiri dari 71% responden menyatakan bahwa kesesuaian harga dalam memilih suatu merek sangat mempengaruhi. Sedangkan sebanyak 29% menyatakan bahwa dalam memilih merek kurang penting menentukan kesesuaian harga. Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa kesesuaian harga merupakan pertimbangan yang dominan untuk memilih suatu merek dalam membuat keputusan pembelian konsumen produk atau jasa.

Sedangkan untuk indikator kemenarikan dari suatu merek mendapatkan nilai terendah, yang terdiri dari 97% responden menyatakan kemenarikan suatu produk atau jasa penting dalam memilih merek dan 3% responden menyatakan kurang penting dalam memilih merek. Hal tersebut dikarenakan responden lebih memilih kesesuaian harga yaitu konsumen lebih menyukai produk yang murah dibandingkan dengan produk yang menarik.

### c. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi

Setelah memilih produk dan merek maka keputusan berikutnya adalah pemilihan saluran distribusi. Adapun yang dimaksud dengan pemilihan saluran distribusi yaitu berhubungan dengan pelayanan dan kemudahan. Pada Tabel 4.29 berikut ditampilkan gambaran mengenai pemilihan saluran distribusi yang dilakukan responden.

**TABEL 4.29**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI**

Pemilihan Saluran Distribusi	Ya		Tidak				
	f	%	Skor	f	%	Skor	
	1	2					
Pelayanan	89	97	89	3	3	3	
Kemudahan		73	79	146	19	21	38

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa memperoleh skor paling tinggi, yang terdiri dari 79% responden menyatakan

bahwa kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa menjadi alternatif pertama dalam keputusan pembelian konsumennya. Sedangkan sebanyak 21% menyatakan bahwa kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa merupakan bukan alternatif pertama dalam keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian konsumen produk atau jasa. Karena dengan kemudahan maka konsumen akan dapat melakukan penghematan baik materi maupun non materi.

Sedangkan untuk indikator pelayanan memperoleh nilai terendah, yang terdiri dari 97% responden menyatakan bahwa pelayanan perlu dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan 3% responden menyatakan pelayanan tidak terlalu penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan responden merasa pelayanan yang saat ini ada masih belum memenuhi harapan responden. Oleh karena itu, responden lebih memilih kemudahan sebagai pertimbangan pertama dibanding dengan pelayanan dalam melakukan pembelian.

#### **d. Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu Pembelian**

Keputusan berikutnya yang harus dilakukan oleh calon konsumen atau konsumen yaitu menentukan waktu pembelian. Berikut adalah gambaran tentang penentuan waktu pembelian yang dilakukan oleh responden.

**TABEL 4.30**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENENTUAN WAKTU PEMBELIAN**

Penentuan Waktu Pembelian	Ya			Tidak				
	f	%	Skor	f	%	Skor		
	1	2	3					
Kesesuaian dengan kebutuhan	77		84	77	15	16	15	
Keuntungan		72	78	144	20	22	40	
Kesesuaian alternatif pilihan			65	71	195	27	29	81

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kesesuaian alternatif pilihan mendapatkan skor tertinggi, yang terdiri dari 71% responden menyatakan bahwa kesesuaian alternatif pilihan merupakan pertimbangan utama untuk membeli *simcard*, sedangkan sebanyak 29% menyatakan kesesuaian alternatif pilihan bukan merupakan pertimbangan yang terlalu utama untuk melakukan pembelian *simcard*. Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa pertimbangan dalam menentukan waktu pembelian yang paling penting sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *simcard* yaitu mempertimbangkan kesesuaian alternatif pilihan *simcard* tersebut.

Sedangkan untuk kesesuaian dengan kebutuhan mendapatkan skor terendah yang terdiri dari 84% responden menyatakan kesesuaian dengan kebutuhan menjadi salah satu pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *simcard*, dan 16% menyatakan bahwa kesesuaian dengan kebutuhan bukan merupakan salah satu pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli sebuah *simcard*.

#### e. Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Jumlah Pembelian

Setelah memutuskan penentuan waktu pembelian maka berikutnya konsumen akan memutuskan jumlah pembelian. Adapun yang menjadi indikator dalam jumlah pembelian yaitu banyaknya pembelian *voucher*, kepuasan, dan rekomendasi. Berikut adalah gambaran tentang penentuan jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden.

**TABEL 4.31**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENENTUAN JUMLAH PEMBELIAN**

Jumlah Pembelian	Ya			Tidak				
	f	%	Skor	f	%	Skor		
	1	2	3					
Banyaknya pembelian <i>voucher</i>	90		98	90	2	2	2	
Kepuasan		83		90	166	9	10	18
Rekomendasi			74	80	222	18	20	54

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Rekomendasi dalam keputusan pembelian konsumen *simcard* mendapatkan skor tertinggi, yang terdiri dari 80% responden menyatakan bahwa rekomendasi dalam menentukan jumlah pembelian sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren. Sedangkan sebanyak 20% menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah pembelian merasa kurang penting untuk memperoleh rekomendasi. Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa rekomendasi memberikan pengaruh yang dominan untuk menentukan jumlah dalam membeli *simcard* Fren. Dengan adanya rekomendasi maka konsumen menganggap telah memperoleh jaminan mengenai *simcard* yang akan dibelinya.

Responden menganggap bahwa banyaknya pembelian *voucher* menjadi sebuah pertimbangan yang kurang penting dalam menentukan jumlah pembelian sebuah *simcard* Fren, hal ini terbukti dengan jumlah skor yang diperoleh banyaknya pembelian *voucher* merupakan skor terendah. Dimana 98% responden menganggap bahwa banyaknya pembelian *voucher* menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan jumlah pembelian, dan 2% menganggap merasa kurang penting mempertimbangkan banyaknya jumlah *voucher* dalam menentukan jumlah pembelian yang akan dilakukan. Karena menentukan banyaknya jumlah *voucher* tergantung dari kebutuhan pembeli.

#### **f. Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Metode Pembayaran**

Menentukan metode pembayaran merupakan keputusan terakhir yang harus diambil dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Dimana metode pembayaran ini dapat dilihat melalui dua indikator yaitu variasi metode pembayaran dan penggunaan metode pembayaran. Berikut adalah gambaran tentang metode pembayaran yang dilakukan oleh responden.

**TABEL 4.32**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP METODE PEMBAYARAN**

Metode Pembayaran	Ya		Tidak				
	f	%	Skor	f	%	Skor	
	1	2					
Variasi metode pembayaran	80	87	80	12	13	12	
Penggunaan metode pembayaran		76	83	152	16	17	32

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.32 terlihat bahwa penggunaan metode pembayaran mendapatkan skor tertinggi, yang terdiri dari 83% responden menyatakan bahwa penggunaan metode pembayaran merupakan pertimbangan utama untuk membeli *simcard* Fren, sedangkan sebanyak 17% menyatakan penggunaan metode pembayaran bukan merupakan pertimbangan yang terlalu utama untuk melakukan pembelian *simcard* Fren. Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa pertimbangan menggunakan metode pembayaran merupakan keputusan yang utama dalam metode pembayaran untuk membeli sebuah *simcard* Fren. Hal ini biasanya disesuaikan dengan keefektifan dan keefisienan dari konsumen. Sebagian besar pelanggan lebih menggunakan metode pembayaran secara langsung yaitu dengan membeli *voucher* dan yang menggunakan pelayanan COT masih sedikit hal ini dikarenakan tidak semua pelanggan memiliki rekening di bank yang ditunjuk untuk melakukan transaksi tersebut.

Sedangkan untuk variasi metode pembayaran mendapatkan skor terendah, yang terdiri dari 87% responden menyatakan variasi metode pembayaran menjadi salah satu alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *simcard* Fren, dan 13% menyatakan bahwa variasi metode pembayaran bukan merupakan salah satu alternatif pilihan dalam memutuskan untuk membeli sebuah *simcard* Fren. Hal ini dikarenakan variasi metode pembayaran pada dasarnya sama dengan operator lain.

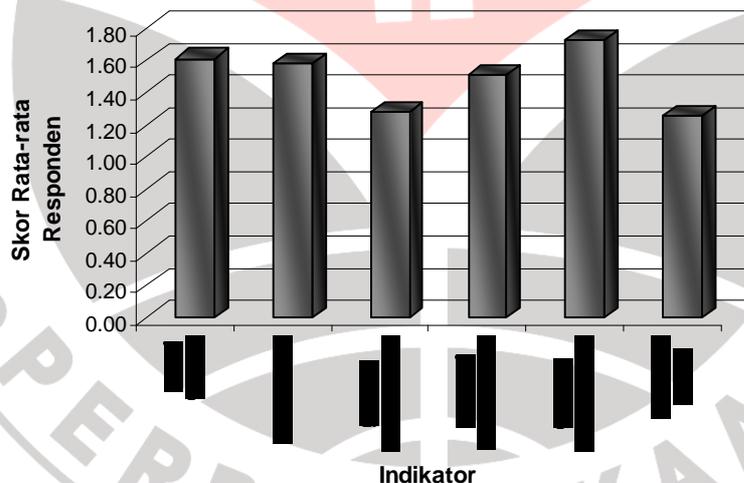
**g. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian konsumen**

**TABEL 4.33**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**KONSUMEN**

Indikator	Skor		Skor Rata-rata Responden
	Ya	Tidak	
Pemilihan produk	445	115	1.61
Pemilihan merek	436	116	1.58
Pemilihan saluran distribusi	235	41	1.28
Penentuan waktu pembelian	416	136	1.51
Penentuan jumlah pembelian	478	74	1.73
Metode pembayaran	232	44	1.26

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas terlihat bahwa skor rata-rata responden terbesar yaitu mengenai penentuan jumlah pembelian, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memutuskan untuk membeli Fren dipengaruhi oleh jumlah pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.6**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SIMCARD**  
**FREN**

Hasil perhitungan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren menurut responden tersebut dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data dari rekapitulasi

skoring penelitian yang disajikan pada lampiran, dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor tertinggi yang didapat melalui perhitungan skoring ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor dari keputusan pembelian konsumen *simcard* tersebut dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan dengan menggunakan rumus Saifuddin Azwar (2007:107) sebagai berikut :

- Mencari skor terbesar keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren

Skor terbesar = skor tertinggi X jumlah butir item

$$\text{Skor terbesar} = 3 \times 16 = 48$$

- Mencari skor terkecil keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren

Skor terkecil = skor terendah X jumlah butir item

$$\text{Skor terkecil} = 1 \times 16 = 16$$

- Mencari rentang skala skor keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren

rentang = skor terbesar – skor terkecil

$$\text{rentang} = 48 - 16 = 32$$

- Dibagi dalam enam satuan standar deviasi keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren

Standar deviasi = rentang / enam

$$\text{Standar deviasi} = 32 / 6 = 5,3 \approx 5$$

- Mean teoritis kepentingan fitur *simcard* Fren

Mean = item x tiga

$$\text{Mean} = 16 \times 3 = 48$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren adalah  $2237/92=24,31$ . Dengan demikian maka harapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren adalah  $24,31/48 \times 100 = 50,65\%$  dari kriteria yang ditetapkan, hal ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian konsumen untuk *simcard* Fren masih rendah. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



#### 4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut

- Terdapat pengaruh yang positif antara keragaman fitur terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren.
- Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas fitur terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren.
- Terdapat pengaruh yang positif antara kepentingan fitur terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren.
- Terdapat pengaruh yang positif antara kelengkapan fitur terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier ganda dengan prosedur sebagai berikut:

##### 4.1.5.1 Kriteria Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diuji secara simultan dengan menggunakan uji F dan secara parsial dengan menggunakan uji t diperlihatkan pada Tabel 4.34 dan 4.35.

**TABEL 4.34**  
**KRITERIA PENGAMBILAN KEPUTUSAN UJI F**

	Hipotesis	F	Keputusan Pengujian	P	Keterangan
X → Y	H <sub>0</sub> $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = 0$	$F_{hitung} < F_{tabel}$	H <sub>1</sub> ditolak	$P > \alpha$	Tidak Signifikan
	H <sub>1</sub> Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} \neq 0$	$F_{hitung} \geq F_{tabel}$	H <sub>1</sub> diterima	$P \leq \alpha$	Signifikan

Ket: Untuk  $F_{tabel}$ , derajat kebebasan (df:  $v_1=k$  dan  $v_2 = n-k-1$ ), dimana k = jumlah variabel bebas dan n=jumlah sampel  
 $P$  = tingkat probabilitas membuat kesalahan  
 $\alpha$  = tingkat kesalahan tertentu

**TABEL 4.35**  
**KRITERIA PENGAMBILAN KEPUTUSAN UJI t**

	Hipotesis	t	Keputusan pengujian	P	Keterangan
X <sub>1</sub> → Y	H <sub>0</sub> $\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H <sub>1.1</sub> ditolak	$P > \alpha$	Tidak Signifikan
	H <sub>1.1</sub> $\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	H <sub>1.1</sub> diterima		
X <sub>2</sub> → Y	H <sub>0</sub> $\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H <sub>1.2</sub> ditolak	$P \leq \alpha$	Signifikan
	H <sub>1.2</sub> $\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	H <sub>1.2</sub> diterima		
X <sub>3</sub> → Y	H <sub>0</sub> $\rho = 0$	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H <sub>1.3</sub> ditolak	$P \leq \alpha$	Signifikan
	H <sub>1.3</sub> $\rho > 0$	$t_{hitung} \geq t_{tabel}$	H <sub>1.3</sub> diterima		

Ket: Untuk  $t_{tabel}$ , derajat kebebasan (df: n-k-1), dimana k = jumlah variabel bebas dan n=jumlah sampel  
 $P$  = tingkat probabilitas membuat kesalahan  
 $\alpha$  = tingkat kesalahan tertentu

#### 4.1.5.2 Pengujian Asumsi Regresi

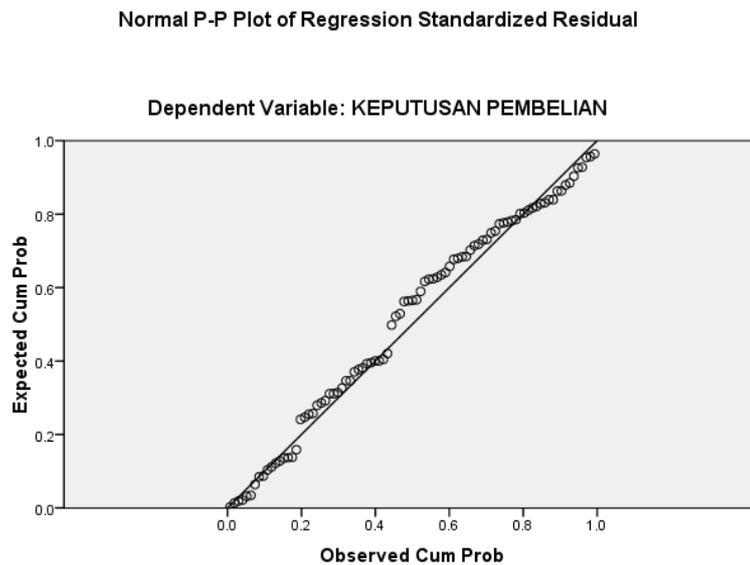
Untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan diantaranya dengan uji asumsi normalitas, heteroskedasitas, dan multikolinearitas.

##### 1) Uji Asumsi Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas, digunakan *normal probability plot* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.7.

Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal, yakni apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dari kiri bawah

ke kanan atas. Gambar 4.7 menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas.



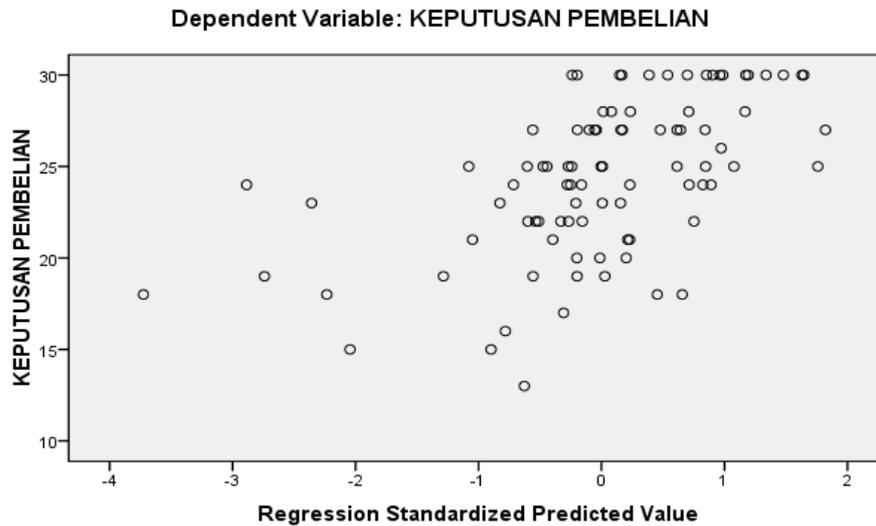
Sumber : Lampiran

**GAMBAR 4.7**  
**NORMAL PROBABILITY PLOT UNTUK UJI ASUMSI NORMALITAS**

## 2) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi berpenjar di sekitar angka nol (pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

### Scatterplot



Sumber: Lampiran

**GAMBAR 4.8**  
**SCATTERPLOT UNTUK UJI ASUMSI HETEROSKEDASTIS DAN LINEARITAS**

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa sebaran data terdapat disekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut (tidak meningkat atau menurun). Dengan demikian data yang akan dianalisis memenuhi asumsi heteroskedastis.

### 3) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam regresi terdeteksi multikolinieritas, maka koefisien-koefisien atau parameter regresinya tidak dapat ditaksir atau diestimasi dan nilai standar error setiap koefisien regresi tidak terhingga. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai Tolerance menjauhi 1. Nilai *tolerance* juga harus melebihi batas ambang *tolerance*, yakni lebih dari 0,0001.

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada output SPSS 15 Tabel *Coefficients* mendekati angka 1 dan tidak melebihi angka 5. Nilai *tolerance* juga melebihi 0,0001. Dengan demikian berarti tidak terdapat multikolinieritas, artinya asumsi multikolinieritas terpenuhi.

**TABEL 4.36  
TOLAK UKUR MULTIKOLINEARITAS**

Variabel	Tolerance	VIF
Keragaman	.713	1.403
Kualitas	.734	1.363
Kepentingan	.906	1.103
Kelengkapan	.875	1.143

Sumber : Lampiran

#### 4.1.5.3 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Guna mengetahui kekuatan dan seberapa besar pengaruh fitur produk yang terdiri dari keragaman ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ), kepentingan ( $X_3$ ), dan kelengkapan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

**TABEL 4.37  
OUTPUT PENGARUH KERAGAMAN, KUALITAS, KEPENTINGAN, DAN KELENGKAPAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562(a)	.316	.285	3.547

Sumber : Lampiran

Dari Tabel 4.37 diperoleh koefisien korelasi antara keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan dengan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,562. Nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat. Sementara itu besarnya pengaruh keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 31,6%, sedangkan sebesar 68,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain ( $\epsilon$ ).

#### 4.1.5.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari keragaman (X1), kualitas (X2), kepentingan (X3), dan kelengkapan (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), digunakan uji F yang nilai  $F_{hitung}$  nya dapat dilihat pada output ANOVA pada Tabel 4.38

**TABEL 4.38 OUTPUT ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.463	4	126.616	10.065	.000(a)
	Residual	1094.407	87	12.579		
	Total	1600.870	91			

Sumber : Lampiran

Berdasarkan output ANOVA pada Tabel 4.38, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara simultan seperti yang tampak pada Tabel 4.39.

**TABEL 4.39  
HASIL UJI HIPOTESIS SECARA SIMULTAN**

Pengujian	$F_{hitung}$	$F_{tabel}^*)$	P	$\alpha$	Keputusan Pengujian	Artinya
X→Y	10.065	2,48	0,000	0,05	$H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima	Regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen, atau secara bersama-sama keragaman, kualitas, kepentingan dan kelengkapan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

\*)  $F_{tabel} = df: v_1=4$  dan  $v_2 = 92-4-1=87, F_{tabel}=2,48$ .

#### 4.1.5.5 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t) dan Koefisien

Jalur (*Beta*)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Output koefisien regresi diperlihatkan pada Tabel 4.40.

**TABEL 4.40**  
**OUTPUT KOEFISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.185	3.103		1.993	.049
KERAGAMAN	.171	.085	.211	2.009	.048
KUALITAS	.206	.094	.225	2.176	.032
KEPENTINGAN	.328	.153	.199	2.142	.035
KELENGKAPAN	.288	.139	.197	2.075	.041

\*) Koefisien regresi biasa

\*\*) Koefisien regresi yang distandarkan, yakni koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku atau z-score atau data yang diset dengan nilai rata-rata sama dengan nol dan standar deviasi sama dengan satu, yang digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. (Kusnendi, 2005:9)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan output koefisien regresi pada Tabel 4.40, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial yang diperlihatkan pada Tabel 4.41.

**TABEL 4.41**  
**HASIL UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL**

Pengujian	$t_{hitung}$	$t_{tabel}^{*)}$	P	$\alpha$	Keputusan Pengujian	Artinya
$X_1 \rightarrow Y$	2.009	1.662	0,048	0,05	$H_{1,1}$ diterima	Keragaman fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
$X_2 \rightarrow Y$	2.176	1.662	0,032	0,05	$H_{1,2}$ diterima	Kualitas fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
$X_3 \rightarrow Y$	2.142	1.662	0,035	0,05	$H_{1,3}$ diterima	Kepentingan fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
$X_4 \rightarrow Y$	2.075	1.662	0,041	0,05	$H_{1,4}$ diterima	Kelengkapan fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

\*)  $t_{hitung} = df: 92-3-1 = 87$ ,  $t_{tabel} = 1.662$

#### 4.1.5.6 Model Persamaan Regresi Pengaruh Keragaman Fitur, Kualitas Fitur, Kepentingan Fitur, dan Kelengkapan Fitur Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Persamaan regresi linier ganda dengan empat prediktor memiliki persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.39, maka persamaan regresi linier ganda untuk keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,185 + 0,171X_1 + 0,206X_2 + 0,328X_3 + 0,288X_4$$

Pada persamaan tersebut nilai B Konstan adalah 6,185, hal tersebut dapat diartikan bahwa jika fitur produk yang terdiri dari keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan diabaikan maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah 6,185. Koefisien regresi pada variabel keragaman adalah 0,171. Artinya apabila keragaman dinaikkan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,171. Begitu pula jika kualitas, kepentingan, dan kelengkapan dinaikkan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian konsumen akan meningkat masing-masing sebesar 0,206; 0,328 dan 0,288.

#### 4.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fitur dari *simcard* Fren mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen *simcard* tersebut yakni dengan nilai korelasi sebesar 0,562 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang cukup kuat. Berdasarkan persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya fungsi fitur produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

*simcard* Fren. Sedangkan untuk pengaruh fitur yang meliputi keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 31,6%, dan sisanya yaitu sebesar 68,4% dipengaruhi faktor lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *simcard* dimana faktor lain tersebut diantaranya unsur-unsur lain dari produk yaitu *physical good, quality level, accessories, packaging, warranties, product line, branding*. Selain unsur produk ada juga faktor lainnya diantaranya pengalaman, ketertarikan terhadap tarif yang murah, ketertarikan terhadap promosi yang ditawarkan.

Fitur yang menarik akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu fungsi pemilihan fitur produk yang tepat dapat mendorong pembelian, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2005:69) bahwa, "Sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengguguli pesaingnya apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan keinginan mereka".

Pada dasarnya fitur produk merupakan bagian dari pengembangan produk atau dikenal dengan modifikasi produk, dan sudah menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk melakukan pemilihan fitur yang dianggap sesuai dengan selera, kebutuhan, dan karakter konsumennya. Selain itu, Fungsi pemilihan fitur produk yang tepat dapat mendorong penjualan, hal ini dikarenakan fitur merupakan salah satu rangsangan (stimuli) dalam pembelian produk. Seperti yang diungkapkan Sofjan Assauri (2007:135)

"Perilaku Konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimuli) pemasaran yang berupa keistimewaan produk (*product feature*), harga, daya tarik iklan (*advertising appeals*), dan sebagainya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembelian, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian".

Sebuah fitur produk memiliki andil penting dalam komunikasi pasar. Pandangan tradisional para pakar desain fitur mengatakan ada 4 (empat) tujuan yang hendak dicapai dalam sebuah desain fitur diantaranya mengidentifikasi, menginformasikan, menghibur, meyakinkan, dan mendiferensiasikan. Seperti misi dari Fren dimana Fren akan selalu melakukan inovasi-inovasi guna memaksimalkan nilai untuk *stakeholders*.

Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata responden menilai fitur *simcard* Fren berdasarkan empat sub variabel yang diteliti secara keseluruhan memiliki nilai yang tinggi. Keempat sub variabel yang diteliti yaitu keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur. Penilaian responden terhadap subvariabel keragaman lebih diutamakan terhadap diadakannya fitur-fitur terbaru yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Hal ini terbukti dengan tingginya nilai skor dari indikator tersebut. Selain diadakannya fitur terbaru *simcard* Fren juga memiliki keragaman fitur yang lebih jika dibandingkan dengan CDMA lainnya.

Sedangkan berdasarkan subvariabel kualitas fitur *simcard* Fren keterkinian fitur menjadi pilihan dari responden hal ini dikarenakan sebagai anak muda yang gaul dan *mobile* responden tidak mau disebut anak muda yang ketinggalan zaman. Responden merupakan konsumen yang mengutamakan gaya hidup. Dari keempat subvariabel fitur *simcard* Fren yaitu subvariabel keragaman menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian hal ini terlihat, subvariabel keragaman memperoleh total skor tertinggi yaitu sebesar 1975. Pada saat ini fitur-fitur yang diadatkan *simcard* Fren belum sepenuhnya digunakan hal ini terlihat dari tabel 4.13, dari sekian banyak fitur yang ada hanya fitur SMS yang digunakan oleh 100% responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum secara keseluruhan mengetahui manfaat dari fitur-fitur tersebut.

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren, mayoritas responden menganggap penting memutuskan penentuan jumlah pembelian

dengan mempertimbangkan faktor-faktor jumlah pembelian *voucher*, kepuasan, dan rekomendasi. Hal ini terbukti dengan tingginya skor yang diperoleh indikator tersebut dalam memutuskan untuk membeli *simcard* Fren. Sementara metode pembayaran memiliki jumlah skor terendah, hal ini disebabkan mayoritas responden merasa kurang penting mempertimbangkan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat memutuskan untuk membeli *simcard* Fren.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fitur produk yang meliputi keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren disamping faktor lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *simcard* tersebut.

