

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN SIM CARD PRABAYAR DI KOTA TANJUNG REDEB

Asmawati

Sekolah Tinggi Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb

Email : asmawatistiem@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: a) analyze consumer preference towards prepaid sim card based on the component of interest, b) to analyze consumer preferences for pre-paid sim card based on the belief component, and c) to analyze consumer attitudes towards pre-paid sim card. The analytical method used is the Fishbein Multiattribute Attitude Model.

The research results show that 1) the attribute signals, extensive networking, and voice clarity with a very important category. Sms rates, cheap phone rates, years of grace period is active with important categories. Voucher price, the price and the promotion with moderate category. 2) Simpati sim card on signal attributes, network wide, clarity of voice and SMS tariffs ranked first, second, third and fourth with a strong believer category.

Cheap phone rates, prime rates, grace periods with confidence category. Voucher prices and promotions ranked eighth and ninth with a middle category. Mentari sim card shows that the attributes of the signal, occupies the first position with a strong believer category. clarity of voice, broad network, sms rates, cheap phone rates, grace periods and active position with the categories in disbelief. Initial price, promotion with moderate category. (3) Fishbein attitude model established by the Consumer to the sim card with a total of 155.60 Simpati good attitude category. While the sim card with a 137.50 total Mentari acquire Ordinary attitude category.

Keywords: *Preference prepaid Sim card.*

Pendahuluan

Perkembangan pasar seluler juga diikuti dengan persaingan sim card prabayar seperti Simpati, Mentari, XL serta 3 yang semakin ketat sehingga pelayanan yang ada di pasar juga semakin beragam. Mulai dari harga kartu perdana yang murah, harga voucher isi ulang yang terjangkau, tarif *short message service* (SMS) yang sangat murah bahkan gratis, tarif telepon yang murah dan fitur-fitur menarik lainnya.

Perusahaan-perusahaan operator seluler yang menawarkan sim card

prabayar, perlu mengukur sikap konsumen terhadap produknya serta mengetahui fitur-fitur apa saja paling penting dan dipercaya konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga dapat meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya.

sim card prabayar yang ada di kota Tanjung Redeb menghadapi persaingan yang berarti. Sehingga konsekuensi yang harus dihadapi adalah memperhatikan preferensi konsumen terhadap sim card prabayar yang ditawarkan Sumarwan (2003).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Atribut sim card Prabayar sebagai hal penting terhadap Preferensi di kota Tanjung Redeb?
2. Bagaimana Atribut sim card Prabayar yang dipercaya konsumen terhadap preferensi di kota Tanjung Redeb ?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap sim card Prabayar di kota Tanjung Redeb ?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum
Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap sim card Prabayar
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap sim card Prabayar berdasarkan komponen kepentingan
 - b. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap sim card Prabayar berdasarkan komponen kepercayaan.
 - c. Untuk menganalisis sikap onsumen terhadap sim card Prabayar

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2000: 9) dalam bukunya berjudul manajemen individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa

sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang di butuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa.

Manajemen pemasaran (Kotler 2009: 1) dalam Fandy Tjitono mengatakan sebagai falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi Manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a. Konsep Produksi
Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/ operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
- b. Konsep Produk
Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*) atau penampilan superior.

Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, di bujuk) agar penjualan dapat meningkat. Sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran mengintegrasikan kegiatan fungsional lainnya seperti produksi/ operasi, keuangan, personalia, riset, pengembangan dan lain-lain.

Definisi menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah: *Marketing is an organizational function and a set of processes of creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.* Tujuan pemasaran seharusnya untuk menawarkan superior *customer value*. Superior customer value menciptakan superior *shareholder value* untuk menarik minat beli konsumen merupakan prinsip utama dari paham kapitalisme. Logikanya adalah bila perusahaan yang menawarkan produk-produk yang tidak menarik minat beli konsumen perusahaan akan bangkrut, karena tidak akan memiliki cashflow yang mencukupi untuk membayar pemasok termasuk pemasok bahan baku, tenaga kerja, dan modal (Doyle, 2000).

Revolusi digital memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis. Kemampuan-kemampuan baru yang ditimbulkan oleh jaringan informasi akan menghasilkan bentuk-bentuk pemasaran dan bisnis yang sama sekali baru (Kotler, 2003). Pemasaran berhubungan dengan bagaimana mengidentifikasi dan melayani kebutuhan manusia. Secara singkat definisi pemasaran adalah “melayani kebutuhan dan memperoleh keuntungan” (Kotler, 2003).

Preferensi didefinisikan sebagai pemilihan sikap suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Kotler, 2002). Preferensi konsumen terjadi pada tahap evaluasi alternatif. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau suatu hal yang lebih disukai konsumen.

Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi konsumen berkaitan erat dengan penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, bahkan juga pada perusahaan tertentu (Tjiptono, 2001).

Oleh karena itu teori preferensi ini dapat juga digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Misalnya ada seorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, dan bauran pemasaran lainnya (Kotler, 2002).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pemilihan sikap suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Kotler, 2002). Preferensi konsumen terjadi pada pada tahap evaluasi alternatif. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau suatu hal yang lebih disukai konsumen.

a. Atribut produk

Hart dan Stapleton (1992) mendefinisikan atribut sebagai corak dari suatu produk yang dipikirkan untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan. Suatu "manfaat yang dirasa pelanggan" yang mungkin tidak sama antara konsumen dengan produsen, seperti; produk dilihat dari sudut pandang konsumen agak melebihi penjual. Atribut produk merupakan suatu faktor riil yang dapat memotivasi pembelian. Sumarwan (2003) menyatakan bahwa atribut adalah karakteristik dari objek sikap.

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Engel *et al.*, (1994) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk sekaligus mencerminkan perilaku Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Bagi seorang konsumen, atribut atau karakteristik yang melekat dalam produk menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Atribut produk meliputi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik produk seperti ukuran, jenis, merek, warna, kemasan, harga, rasa, dan lain-lain. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, misalnya prestise (Nadeak, 2004). Atribut produk pada umumnya terdiri atas tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa (features), fungsi (function), dan manfaat (benefit).

Ciri atau rupa dapat berupa ukuran, karakteristik estetis, komponen atau bagian-bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun tanda merek dan lain-lain.

Atribut fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat. Atribut manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, manfaat non material seperti kesehatan dan penghematan, misalnya waktu. Manfaat dapat juga berupa

manfaat langsung dan manfaat tidak langsung (Arief, 2003).

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Menurut Engel *et al.*, (1994) formulasi Fishbein merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan, yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa Model Multiatribut Sikap Fishbein menjelaskan sikap konsumen terhadap objek sikap (produk/merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attribute*, artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut.

Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut. Model tersebut biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen *ei* mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut sedangkan *bi* mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merek.

Solomon (1992) mengemukakan tiga konsep utama dari Model Fishbein sebagai berikut:

1. Atribut (Salient Belief)

Atribut adalah karakter dari objek sikap (Ao). *Salient belief* adalah kepercayaan

konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (Ao, suatu produk).

2. Kepercayaan (Belief)

Kepercayaan memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh *bi* yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh setiap merek.

3. Evaluasi Atribut

Evaluasi Atribut merupakan evaluasi terhadap baik buruknya suatu atribut dari produk, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

Model Multiatribut Fishbein secara matematis diformulasikan sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Dengan:

Ao = Sikap terhadap suatu objek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut *i*

ei = Evaluasi terhadap atribut *i*

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek.

Teori Persepsi

Kotler dan A.B. Susanto (2000: 298) menyatakan bahwa pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dan strategi yang sama pula. Sebuah perusahaan harus terus meninjau strategi pesaingnya. Pesaing yang memiliki banyak sumber daya akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu. Sehingga perlu bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui posisi persaingan mereka di antara merek-merek yang kompetitif.

Persaingan yang semakin ketat juga menuntut produsen operator untuk mengetahui bagaimana positioning produk/merek mereka dalam persepsi konsumen. Penetapan posisi (*positioning*) biasanya tidak menjadi masalah dan tidak menjadi hal yang penting jika barang-barang pengganti yang tersedia di masyarakat tidak terlalu banyak, dan persaingan belum menjadi hal-hal yang penting. Tetapi positioning menjadi hal yang penting jika persaingan menjadi semakin ketat, seperti yang terjadi pada persaingan operator saat ini.

Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen untuk mengetahui posisi persaingannya adalah dengan melihat persepsi pelanggan dalam hal menilai operator telepon seluler. Berbicara tentang posisi produk tidak terlepas dari persepsi, karena posisi produk pada dasarnya merupakan pandangan konsumen atas atribut produk yang akan menentukan posisi relatif dalam benak konsumen diantara produk lain yang ditawarkan.

Menurut Winsor (1997) dalam Sri Inayah (2007 : 4) persepsi konsumen menjadi masalah yang sangat penting untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atributnya karena persepsi merupakan

faktor dasar yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumennya.

Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa informasi, bisa terkait intrinsik yang terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain, atau yang bersifat ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra, layanan atau pesan promosi/iklan. Dengan mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh pelanggan, produsen GSM dapat membuat karakteristik pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar bagi pengembangan atau penyempurnaan pelayanan dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait. Lebih lanjut proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi :

1. *Perceptual Selection*

Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang akan memenuhi kebutuhan dan mematuhi atau cocok dengan kepercayaan.

2. *Perceptual Organization*

Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen

mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

3. *Perceptual Interpretation*

Konsumen biasanya menghubungkan rangsangan, yang diterima pada faktor-faktor yang paling, disukai dan sesuai dengan diri konsumen. Pengalaman masa lalu dan interaksi sosial membantu terbentuknya harapan, yang kemudian memberikan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan

Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar (Hawkins *et al* 1996).

Persepsi didefinisikan oleh Craven (1997) sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti.

Bauran Pemasaran

Operator Telepon Seluler, perlu memahami alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Menurut Kotler (18 : 2000) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Menurut Jerome Mc. Carthy (dalam kotler : 2000 : 18) terdapat empat alat yang termasuk dalam bauran pemasaran yang kita kenal dengan 4P

dalam pemasaran : *Product, Place, Price, Promotion.*

Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka pikir penelitian dan pembahasan penelitian akan dilakukan.

Penelitian ini konsumen diminta menyampaikan evaluasi terhadap baik buruknya suatu atribut dari produk Melalui bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Selanjutnya akan menghasilkan preferensi yang terdiri atas komponen kepentingan dan kepercayaan kemudian menghasilkan evaluasi Model Multiatribut Fishbein.

Bahan dan Metode Penelitian

Lokasi, populasi dan sampel penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tanjung Redeb, di mulai dari bulan Januari sampai Maret 2017. Penelitian ini adalah survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sampel adalah pengguna sim card Prabayar yang mempunyai pengetahuan tentang keempat sim card Prabayar dimulai dari usia 10 tahun sampai 54 tahun. Memiliki salah satu sim card Prabayar seperti Simpati, Mentari, XL, 3 yang ada di kota Tanjung Redeb.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Slovin. Sampel yang ditetapkan adalah 156 konsumen.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan sampling kuota dengan mengkuotakan masing-masing sim card Prabayar yaitu 25%. yaitu: Simpati 39 responden, Mentari 39 responden, XL 39 responden dan three 39 responden.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder.

Analisis Data

Analisa data menggunakan Preferensi Model Sikap Multiatribut Fishbein. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut. Model tersebut biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk.

Langkah pertama dalam menggunakan model ini adalah menentukan atribut-atribut objek (produk) yang relevan. Langkah selanjutnya adalah menganalisis kekuatan kepentingan yang berhubungan dengan setiap atribut (ei). Langkah ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen tentang setiap atribut dalam skala lima angka (1,2,3,4,5) dari sangat tidak penting sampai sangat penting. Dengan model pertanyaan dan skala yang sama (dari sangat buruk sampai sangat baik) selanjutnya ditanyakan kepada konsumen tentang kepercayaan (harapan dan keyakinan) dari setiap atribut (bi) dari suatu produk.

Selanjutnya, skor hasil penilaian atau skor sikap terhadap objek (Ao) akan diinterpretasikan agar dapat memberikan arti. Interpretasi skor tersebut akan menggunakan skala interval.

Skala interval tersebut akan mengklasifikasikan sikap terhadap objek (Ao) dari setiap atribut dan keseluruhan atribut pada tingkatan sikap sangat baik, baik, biasa saja, buruk, dan sangat buruk.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden berjenis kelamin pria sebanyak 56,41%, dan 43,59% berjenis kelamin wanita. Responden terbanyak berusia 21-24 tahun berkisar 50,64%, sedangkan responden yang paling sedikit berusia 37-40 dengan 3,85%. Pekerjaan responden terdiri dari mahasiswa 58,97%, ibu rumah tangga 14,74%, wiraswasta 18,59%, siswa 3,85%, guru 14,10 dan dosen 8,97.

Sebanyak 25,64% responden memiliki pengeluaran kurang lima ratus ribu rupiah perbulan, 32,69% pengeluaran responden antara lebih dari lima ratus ribu rupiah sampai satu juta rupiah, 13,47% responden berada pada rentang pengeluaran antara lebih dari satu juta rupiah sampai satu ta lima ratus rupiah. selanjutnya 21,79% pengeluaran responden berkisar satu juta lima ratus rupiah sampai dengan dua juta rupiah, sedangkan sisanya 6,41% responden berpengeluaran lebih dari dua juta rupiah setiap bulannya.

Sebagian besar responden (57,69%) di mana pengeluaran pembelian pulsa rata-rata kurang dari seratus ribu rupiah, 26,28% responden melakukan pembelian pulsa antara seratus ribu rupiah sampai dua ratus ribu rupiah dan 16,03% responden melakukan pembelian pulsa antara dua ratus ribu rupiah sampai lima ratus ribu rupiah. lama menggunakan sim card prabayar kurang satu bulan sebanyak 5,13%, satu sampai tiga bulan 7,69%, tiga sampai enam bulan 9,62%, enam sampai dua belas bulan 16,03%, lebih dari satu tahun 61,54%.

Hasil model sikap fishbein

Hasil model sikap fishbein 1) atribut sinyal, luas jaringan, dan kejernihan suara dengan kategori sangat penting. Tarif sms, tarif telepon murah, masa aktif dan masa tenggang yaitu kategori penting. Harga voucher, harga perdana dan promosi berada pada kategori sedang. 2) sim card Simpati pada atribut sinyal, luas jaringan, kejernihan suara dan tarif sms dengan sangat percaya. Tarif telepon murah, harga perdana, masa aktif dan tenggang menempati kategori percaya. Harga voucher dan promosi yaitu kategori sedang.

Sim card Mentari menunjukkan atribut sinyal dengan kategori sangat percaya. kejernihan suara, luas jaringan, tarif sms, tarif telepon murah, masa aktif dan tenggang menempati dengan kategori percaya. Harga perdana, promosi masing-masing kategori sedang. (3) model sikap Fishbein sim card Simpati dengan total 155,60 kategori sikap baik. Sedangkan sim card Mentari memperoleh total 137,50 dengan kategori sikap Biasa.

Pembahasan

Sim Card Prabayar Berdasarkan Komponen kepentingan

Atribut produk *sim card* prabayar yang menurut konsumen sangat penting adalah kekuatan sinyal, luas jaringan, kejernihan suara. Hal ini dicerminkan dari nilai skor evaluasi yang didapatkan bahwa atribut sinyal memiliki skor evaluasi yang paling tinggi dibandingkan skor atribut lainnya yaitu sebesar 9,05. Skor ini masuk ke dalam skala interval $4,20 \leq ei \leq 5,00$ yang berarti atribut ini adalah atribut yang sangat penting. Terbentuknya penilaian konsumen pada sim card menurut Tjiptono (2001) adalah adanya unsur-unsur produk

yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Atribut tarif sms dan atribut tarif telepon murah, masing-masing mendapatkan skor evaluasi sebesar 3,84 dan 3,50. skala interval $3,40 < ei \leq 4,20$ yang berarti kategori penting. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling rendah adalah promosi dengan skor evaluasi sebesar 2,93. Skala interval $2,60 < ei \leq 3,40$ yang berarti sedang. Mengetahui kategori tingkat kepentingan konsumen terhadap produk *sim card* prabayar tersebut sejalan dengan Sumarwan (2003), para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, dan bagaimana Ia mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sim Card Prabayar Berdasarkan Komponen Kepercayaan

Penilaian dari konsumen produk *sim card* prabayar merek Simpati, atribut sinyal yang kuat mendapatkan nilai evaluasi tertinggi untuk tingkat kepercayaan dengan nilai sebesar 4,82. Skor ini masuk ke dalam skala nilai $4,20 \leq bi \leq 5,00$ yang berarti konsumen *sim card* prabayar merek Simpati sangat percaya bahwa *sim card* prabayar merek Simpati memiliki sinyal yang sangat kuat. Sesuai hasil penelitian terdahulu Oktawirawan (2004), dalam penelitiannya tentang analisis sikap konsumen sim card telepon seluler di kota Bogor . Menunjukkan bahwa 61,9% konsumen tidak terpengaruh orang lain dalam memilih sim card, artinya pemilihan sim card dipengaruhi oleh pribadinya sendiri. Sebagian besar respon menjawab

kekuatan sinyal adalah alasan utama memilih sim card.

Produk sim card yang mendapatkan nilai tertinggi adalah Simpati karena memiliki jangkauan yang luas. Pada *sim card* prabayar merek Simpati, atribut jaringan yang luas mendapatkan nilai evaluasi tertinggi untuk tingkat kepercayaan dengan nilai sebesar 4,53. Skor ini masuk ke dalam skala nilai $4,20 \leq bi \leq 5,00$ yang berarti konsumen Simpati sangat percaya bahwa *sim card* prabayar merek Simpati memiliki jaringan yang luas.

Atribut tarif kejernihan suara mendapatkan nilai evaluasi ketiga dengan nilai tingkat kepercayaan sebesar 4,51. Skor ini juga masuk ke dalam skala nilai $4,20 \leq bi \leq 5,00$ yang berarti konsumen Simpati sangat percaya bahwa *sim card* prabayar merek Simpati memberikan fasilitas kejernihan suara dalam berkomunikasi.

Atribut tarif sms mendapatkan nilai evaluasi keempat dengan nilai tingkat kepercayaan sebesar 4,50. Skor ini juga masuk ke dalam skala nilai $4,20 \leq bi \leq 5,00$ yang berarti konsumen *sim card* prabayar merek Simpati sangat percaya bahwa *sim card* prabayar merek Simpati memberikan tarif yang murah bagi para konsumen.

Atribut harga perdana murah mendapat skor evaluasi dengan nilai tingkat kepercayaan sebesar 3,53. Skor ini juga masuk ke dalam skala $3,40 < ei \leq 4,20$ yang berarti konsumen *sim card* prabayar merek Simpati percaya bahwa *sim card* prabayar merek Simpati memberikan penawaran kartu perdana murah bagi para konsumen.

Atribut yang mendapatkan nilai evaluasi terendah adalah atribut promosi dengan nilai 2,85. Skor ini masuk ke dalam skala $2,60 < ei \leq 3,40$ yang berarti

konsumen *sim card* merek Simpati percaya. Nilai kepercayaan dan kategori kepercayaan atribut *sim card* prabayar merek Simpati berada pada posisi sedang, dapat disajikan dalam tabel 2.3.

Berdasarkan hasil penilaian dari konsumen produk *sim card* prabayar merek Mentari, diketahui bahwa tidak ada satupun atribut yang tidak dipercaya ada pada produk *sim card* merek Mentari karena seluruh atribut mempunyai nilai evaluasi (bi) diatas 2,60 karena berdasarkan skala interval tingkat kepercayaan, atribut yang mendapatkan nilai evaluasi dibawah 2,60 berarti atribut tersebut merupakan atribut yang tidak dipercaya oleh konsumen.

Pada *sim card* prabayar merek Mentari yang mendapatkan nilai evaluasi tertinggi untuk tingkat kepercayaan dengan nilai sebesar 4,23 adalah atribut sinyal. Skor ini masuk kedalam skala nilai $4,20 \leq bi \leq 5,00$ yang berarti konsumen *sim card* prabayar merek Mentari yang berarti konsumen *sim card* prabayar merek Mentari sangat percaya bahwa *sim card* prabayar merek Mentari promosinya dapat sangat dipercaya oleh konsumen.

Tiga atribut lainnya yaitu kejernihan suara luas jaringan dan tarif telepon murah yang merupakan atribut yang dipercaya oleh konsumen pada *sim card* prabayar merek Mentari dengan masing-masing nilai skor evaluasi 4,12 3,50 serta 3,48 skor ini masuk ke dalam skala $3,40 < ei \leq 4,20$.

Harga voucher pada *sim card* prabayar Mentari berada pada nilai skor evaluasi 3,26 yang berarti penilaian konsumen sedang. Di mana dapat dilihat pada skala $2,60 < ei \leq 3,40$. Atribut yang mendapatkan nilai evaluasi terendah adalah atribut promosi dengan skor nilai tingkat kepercayaan sebesar 2,69 skor ini masuk

ke dalam skala nilai $2,60 < e_i \leq 3,40$. Nilai kepercayaan dan kategori kepercayaan atribut *sim card* prabayar merek Mentari disajikan dalam Tabel 25.

Sikap Konsumen Terhadap Sim Card Prabayar

Terhadap produk *sim card* prabayar merek Mentari, berada pada interval $138.6 < A_o \leq 181.8$ yaitu 137.50 yang masuk kedalam kategori sikap sedang atau biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dimiliki oleh *sim card* prabayar merek Mentari secara umum dinilai biasa saja oleh para konsumennya, karena konsumen Mentari menilai walaupun *sim card* prabayar merek Mentari memiliki jaringan yang luas, sinyal yang kuat, kualitas suara yang jernih dan tarif telepon murah. Konsumen Mentari merasa atribut promosi tidak diperhitungkan.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang serupa. Febrianto Kurniawan (2006) melakukan penelitian dengan judul Analisis preferensi konsumen terhadap atribut *sim card* merek Simpati dan Mentari di Kota Bogor. bahwa penilaian konsumen *sim card* merek Simpati merupakan *sim card* yang dengan kategori sikap baik. Sedangkan *sim card* merek Mentari mendapatkan nilai sikap tertinggi kedua yang masuk kedalam kategori sikap biasa.

Pembentukan sikap tidak dapat dilepaskan dari adanya keputusan konsumen Engel *at. al.*, (1994) bahwa pembentukan kegiatan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan tertentu. dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan. Setelah konsumen mengenali

suatu kebutuhan. Maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah evaluasi alternatif.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2001) sikap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, bahkan juga perusahaan tertentu. Erat kaitannya dengan preferensi konsumen, oleh karena itu teori preferensi ini juga digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Preferensi konsumen terhadap simcard prabayar berdasarkan tingkat kepentingan menempatkan sinyal, luas jaringan, dengan kategori sangat penting, lalu tarif sms, tarif telepon rumah dan masa tenggang dan masa aktif dengan kategori penting, sedangkan harga voucher, harga kartu perdana, dan promosi dengan kategori sedang.

Preferensi konsumen terhadap simcard prabayar berdasarkan kepercayaan pada simcard **Simpati** menempatkan sinyal, luas jaringan, kejernihan suara serta tarif sms pada kategori sangat percaya, lalu harga perdana, tarif telepon murah, masa aktif dan masa tenggang pada kategori percaya, sedangkan harga voucher dan promosi pada kategori sedang.

Pada simcard **Mentari** dimana sinyal menempati urutan pertama dengan kategori sangat dipercaya, kemudian kejernihan suara, luas jaringan, tarif sms, tarif telepon murah, masa aktif dan masa tenggang dengan kategori percaya. Selanjutnya harga voucher, harga perdana, promosi dengan kategori sedang.

Sikap konsumen terhadap sim card prabayar simpati berada pada kategori

sikap baik, sedangkan sim card prabayar mentari berada pada kategori sikap biasa.

Saran

Kepada kedua operator untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas sinyal dan luas jaringan karena dianggap atribut sangat penting, sedangkan tarif sms, tarif telepon rumah, masa tenggang dan masa aktif, harga voucher, harga kartu perdana, dan promosi diimprovisasi supaya naik menjadi kategori sangat penting.

Secara khusus kepada PT. Telkomsel penyedia simcard prabayar Simpati untuk mempertahankan kualitas sinyal, luas jaringan, kejernihan suara serta tarif sms karena dianggap atribut yang sangat dipercaya konsumen, dan secara khusus kepada PT. Indosat penyedia simcard prabayar Mentari mempertahankan kualitas sinyal karena sangat dipercaya konsumen serta mengimprovisasi kejernihan suara, luas jaringan, tarif sms, tarif telepon muraarh, masa aktif dan masa tenggang, harga voucher, harga perdana, promosi untuk bisa menjadi atribut yang sangat dipercaya konsumen.

Sikap konsumen terhadap sim card prabayar simpati yang berada pada kategori sikap baik, lebih ditingkatkan lagi ke kateori sangat baik. sedangkan sim card prabayar mentari yang berada pada kategori sikap biasa. Agar melakukan suatu strategi pasar.

Daftar Pustaka

- Basu, S.D. & Hani, H. (2000) *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE-Yogyakarta.
- Basu Swarta, (1997), *Manajemen Pemasaran I*, PT. Karunika I Jakarta Universitas terbuka, Jakarta.
- Bagus Ida, (2007), *Analisis Posisi Operator CDMA Berdasarkan Persepsi Konsumen* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung Mangkurat), Banjarmasin.
- Craven, W. David. (1996). *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa Lina Salim, MBA Jilid 1. Edisi ke empat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1994) *Perilaku Komsumen*. Terjemahan FX Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Faisal, Sanapiah,. 1995. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hawkins. et all. (1980) *Consumer Implication For Marketing Strategy*. Business Publications, Georgetown.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta : Media persindo
- Khasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta