

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU IM3
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang yang menggunakan kartu IM3)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai gelar Kesarjanaan S-1
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Disusun Oleh :

NAMA : ULFA ULYA

NIM : 04.30.0184

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Ulfa Ulya
NIM : 04.30.0184
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU IM3
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik
Soegijapranata Semarang yang menggunakan Kartu IM3)

Semarang, 23 Desember 2009

Dosen Pembimbing

(R. Bowo Harcahyo, SE., MBA)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN

MENGGUNAKAN KARTU IM3

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
yang menggunakan Kartu IM3)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ulfa Ulya

Nim : 04.30.0184

Telah dipertahankan di depan penguji pada kamis, 28 Januari 2010
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Pembimbing,

Koordinator Penguji,

(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

(Drs. Sentot Suciarto A, MP., Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Drs. Andreas Lako, SE., MSi)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfa Ulya
Nim : 04.30.0184
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Semarang, 29 Januari 2010

(Ulfa Ulya)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

".. Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu Ada Kemudahan,
Maka Apabila kamu Telah Selesai (Dari Sesuatu Urusan), Kerjakanlah
Dengan Sungguh-Sungguh (Urusan) Yang Lain, Dan Hanya Kepada
Tuhanmulah Hendaknya Kamu Berharap"
-(Q,S Alam Nasyrh: 6-8)-

*Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk
hari tua. (Aristoteles)*

"Jangan tunda sampai besok apa yang semestinya
Bisa dikerjakan hari ini"

*Kubersembahkan untuk:
Kekasih hatiku, Allah SWT
Bapak dan Ibuku Tercinta
Kakakku dan Adikku tersayang yang senantiasa memberikan kesejukan batin
Sahabat-sahabatku
Dan untuk orang-orang yang amat aku kasahi, baik sekarang
Maupun diwaktu yang lain...
Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi kebesaran dan kemuliaan atas segala berkat, rakmat, dan kasih karunia yang telah dilimpahkan hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU IM3” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang menggunakan kartu IM3)**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam dalam menggunakan kartu IM3 dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa bimbingan, petunjuk serta dorongan. Untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.Andreas Lako,SE.,Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univaersitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak R. Bowo Harcahyo, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing skripsi ini yang senantiasa tulus membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar skripsi ini.

4. Bapak dan ibu tercinta, yang luar biasa sabarnya, yang senantiasa selalu memberikan dorongan dan doanya.
5. Kakakku khususnya mas Dana, Mas Eris, Mas Arif dan adekku untuk muara dan lala terima kasih atas bantuannya dan doanya.
6. Keluarga besar Arovah khususnya Mbah Putri tersayang terima kasih atas doanya.
7. Mba nita dan verdut terima kasih atas bantuannya dan mengajari SPSS, sehingga bisa menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat-sahabatku terkasih, Deny, Karina, Habil, Yauk, Selly, mas Budi yang telah membantu peneliti memberikan masukan-masukan untuk penelitian ini.
9. Seluruh responden yang telah mau meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diminta oleh peneliti
10. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu masukan, saran, dan kritikan yang bersifat membangun menuju kearah yang lebih baik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait serta memberi manfaat bagi ilmu pengetahuan.

Semarang, 11 february 2010

Penulis

ABSTRAKSI

Pada awal kemunculannya kartu IM3 pada akhir 2001 target pasar sasarannya adalah anak muda, karena pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja. Dari total populasi, segmen pasar ini jumlahnya mencapai 35%. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli segmen ini tergolong tinggi.

Lokasi dalam penelitian ini adalah pada kampus universitas Soegijapranata Semarang yang berlokasi di Jl Pwiyatan Luhur IV/I bendan Duwur Semarang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang menggunakan kartu IM3 yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. sampel ditetapkan dengan menggunakan teknik *quota sampling* yaitu sampel yang ditetapkan sebesar 115 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisa Faktor.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu IM3 adalah : (1) Faktor 1 dinamakan **Faktor Iklan** variasi faktor sebesar 18,815%, terdiri dari variable pembentuk: pengaruh keluarga, pengaruh iklan, kualitas sinyal, dan harga kartu perdana murah; (2) Faktor 2 dinamakan **Faktor Teman**, terdiri dari variable pembentuk : pengaruh teman, dan bias melakukan transfer pulsa sesame indosat; (3) dinamakan **Faktor Browsing Internet Murah**, terdiri dari variable pembentuk: Tarif browsing internet, bonus SMS, tarif telpon murah, dan tarif GPRS-MMS; (4) Faktor 4 dinamakan **Faktor variasi Nominal Voucher**, terdiri dari variable pembentuk: Variasi nominal Voucher, Bebas Roaming, *Call waiting* atau panggilan tunggu; (5) Faktor 5 dinamakan Faktor *Conference Call*, terdiri dari variabel pembentuk: Panggilan Conferensi, akses jaringan, dan undian; (6) Faktor 6 dinamakan **Faktor Fitur Menyembunyikan Nomor**, terdiri dari variable pembentuk: Tarif SMS, masa aktif IM3 panjang, dan fitur untuk menyembunyikan nomor; (7) Faktor 7 dinamakan **Faktor Varian Tarif SMS**, terdiri dari variable pembentuk: Varian Tarif SMS. Sedangkan saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain adalah: (1) Indosat khususnya IM3 lebih kreatif dalam merancang iklan. Operator seluler juga harus bersikap jujur dalam membuat iklan-iklan tersebut (2) target sasaran IM3 lebih diperluas yaitu sasaran untuk anggota keluarga tidak hanya target pasar sasarannya anak muda. (3) menambah BTS (Base Trinne System) dilokasi terbuka dan daerah terpencil agar pengguna IM3 tidak kesulitan dalam berkomunikasi atau intenet. (4) untuk varian nominal voucher dipertahankan, agar konsumen dari kalangan bawah bisa membeli pulsa serta perlu tambahan nominal selain yang dipromosikan. (5) perlu promosi baru untuk *conference call* dan memperbaiki frekuensi pada handphone agar dapat menampung pelanggan lebih banyak serta dapat meningkatkan kualitas suara. (6) untuk fitur CLIR atau fitur untuk menyembunyikan identitas serta untuk menggunakan fitur ini tidak perlu ada tarif khusus untuk aktifasinya. (7) sebaiknya IM3 lebih banyak promosi untuk tarif murah didukung juga sinyal yang kuat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.2 Pengertian Pembelian	12
2.3 Keputusan Pembelian	12

2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.4	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	13
2.5	Proses Pengambilan Keputusan	14
2.6	Peran Dalam Pembelian	15
2.7	Struktur Keputusan Pembelian	16
2.8	Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.9	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.10	Harga dan Merek	21
2.11	Faktor yang dipertimbangkan dalam Menggunakan Kartu IM3	22
2.12	Kerangka Pikir	24
2.13	Definisi Operasional	25
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Objek dan Lokasi Penelitian	30
3.2	Populasi	30
3.3	Tekhnik Sampling	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1	Jenis Data	32
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Uji Alat	34
3.5.1	Uji Validitas	34
3.5.2	Reliabilitas	35
3.5.3	Penyekalan	37

	10
3.6. Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Responden	40
4.1.1 Jenis Kelamin	40
4.1.2 Umur Responden	41
4.1.3 Periode Penggunaan Kartu IM3	41
4.1.4 Nominal Pulsa Yang Sering Dibeli	42
4.1.5 Frekuensi Pengisian Ulang Tiap Bulan	43
4.1.6 Fitur HP yang Digunakan	44
4.1.7 Rata-Rata Pengeluaran Pengeluaran Perbulan Untuk Isi Ulang	44
4.2 Diskripsi Tanggapan Responden	45
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TBI Merek Simcard GSM Prabayar 2007-2009	5
Tabel 1.2	Tarif Nelpon Ke Sesama Indosat	5
Tabel 3.1.	Hasil Pengujian Validitas	35
Tabel 4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.1.2	Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.1.3	Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Kartu IM3	42
Tabel 4.1.4	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	42
Tabel 4.1.5	Responden Berdasarkan Pengisian Ulang Pulsa Tiap Bulan	43
Tabel 4.1.6	Responden yang Memiliki Fitur GPRS dan NON GPRS	44
Tabel 4.1.7	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran perbulan	44
Tabel 4.2	Diskripsi Tanggapan Responden	47
Tabel 4.3	Hasil MSA	50
Tabel 4.4	<i>Anti-Image Correlation</i>	51
Tabel 4.5	<i>Communalities</i>	53
Tabel 4.6	<i>Total Variance Explained</i>	57
Tabel 4.7	<i>Component Matrix (a)</i>	59
Tabel 4.8	<i>Rotated Component Matrix (a)</i>	61
Tabel 4.9	Pengelompokkan Faktor Setelah <i>Rotasi Matrix</i>	64
Tabel 4.10	Interpretasi Common Faktor	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 4.1	Grafik Scree Plot	58