ANALISIS SIKAP KONSUMEN DENGAN MODEL MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP PRODUK SIM card PRABAYAR XL DI KOTA INDRALAYA

Skripsi Oleh :

RISVAN ARIPIN
NIM 01091001079
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2013

S
381.307
Ris
a
2013

Record : 21638
Reg : 22102.

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DENGAN MODEL MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP PRODUK SIM card PRABAYAR XL DI KOTA INDRALAYA

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PERPUSTAKAAN

Skripsi Oleh :

RISVAN ARIPIN
NIM 01091001079
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2013

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DENGAN MODEL MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP PRODUK SIM card PRABAYAR XL DI KOTA INDRALAYA

Disusun oleh :

Nama Mahasiswa	: Risvan Aripin
NIM	: 01091001079
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 15 Mei 2013 Ketua :

Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M

NIP. 195210201981032002

Tanggal 15 Mei 2013 Anggota :

Hj. Nofiawaty. S.E, M.M

NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DENGAN MODEL MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP PRODUK SIM card PRABAYAR XL DI KOTA INDRALAYA

Disusun oleh :

Nama Mahasiswa	: Risvan Aripin
Nim	: 01091001079
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 20 Juni 2013

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M	Hj. Nofiawaty, SE., M.M	Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP. 195210201981032002	NIP. 196709031999031001	NIP. 196101061990031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Mohamad Adam, SE., M.E
NIP. 196706241994021003

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Risvan Aripin
NIM	: 01091001079
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

menyatatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP PRODUK SIM CARD XL DI KOTA INDRALAYA

Pembimbing :

Ketua	: Dra.Hj. Suhartini Karim, M.M
Anggota	: Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Tanggal Ujian	: 20 Juni 2013

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 20 Juni 2013

Pembuat pernyataan,

METERAI TEMPEL 495C7ABF520566628 6000 DJP

Risvan Aripin

NIM. 01091001079

Motto dan Persembahan

Walaupun kakimu berada ditanah, namun gantungkanlah cita-citamu dilangit.
Karna tidak akan pernah diberi mimpi tanpa diberi kekuatan untuk mewujudkannya. Kita hanya perlu bekerja.
Jika mimpimu belum juga terwujud, itu karena kamu belum temukan jalannya. Percayalah, Tuhan hanya menundanya.

Taruhlah harapanmu pada tuhan, niscaya kamu tak akan dikecewakan. Yakin dan percayalah padaNya.

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Kedua orang tuaku tercinta

Adiku tersayang

Saudara-saudaraku terkasih

Rekan- rekan dan Almamaterku

Serta Orang-orang yang Ku Sayangi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "**Analisis Sikap Konsumen dengan Model Multiatribut Fishbein Terhadap Produk SIM Card Prabayar XL Di Kota Indralaya**". Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai sikap konsumen terhadap produk SIM card prabayar XL di kota indralaya. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Ketua Jurusan
3. Sekretaris Jurusan
4. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran
5. Orang tua

Inderalaya, 27 Mei 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Sikap Konsumen dengan Model Multiatribut Fishbein Terhadap Produk SIM card Prabayar XL di Kota Indralaya

Oleh:
Risvan Aripin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk SIM card XL, sehingga dapat diketahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan konsumen terhadap SIM card XL. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model multiatribut Fishbein. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Berdasarkan hasil analisis multiatribut Fishbein dapat diketahui bahwa skor sikap responden terhadap atribut SIM card XL yang meliputi atribut harga kartu perdana diperoleh skor sebesar 0,46, atribut tarif percakapan dan SMS diperoleh skor sebesar 1,00, atribut tarif internet diperoleh skor sebesar 0,45, atribut sinyal dan jaringan diperoleh skor sebesar 0,52, atribut fitur diperoleh skor sebesar 0,21, atribut pelayanan diperoleh skor sebesar 0,29, atribut bonus dan hadiah diperoleh skor sebesar 0,07, atribut kepopuleran merek diperoleh skor sebesar 0,25, atribut kemudahan membeli dan isi ulang diperoleh skor sebesar 1,19, atribut Harga isi ulang diperoleh skor sebesar 0,84, dan atribut jangka waktu (masa aktif dan tenggang) diperoleh skor sebesar 0,12. Dari hasil penelitian pada skripsi ini seluruh skor sikap menunjukan nilai skor yang positif sebesar +5,41 dan berada pada kategori baik (skor 5,11 - 15,32), maka dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap atribut produk SIM card XL adalah baik.

Kata kunci : *Sikap konsumen, SIM card XL, Sikap Multiatribut Fishbein, Pengambilan keputusan.*

ABSTRACT

The Analysis of Consumer Attitudes Using Fishbein Multi-attribute Model Products Prepaid XL SIM card in the City Indralaya

By:
Risyan Aripin; Dra. Hj. Suhartini Karim, MM. and Hj. Nofiawaty, SE., MM.

This study aims to determine consumer attitudes toward the product XL SIM card, so it can be known influence consumer attitudes towards consumer decision against XL SIM card. Analysis techniques used in this research is the analysis of the model multi-attribute Fishbein. The sample in this study amounted to 90 respondents. Based on the analysis multi-attribute Fishbein can be seen that the attitude scores of respondents to attribute XL SIM card starter pack price includes attributes obtained a score of 0.46, the attributes of conversations and SMS rates obtained score of 1.00, an attribute acquired internet tariff score of 0.45, attributes and network signal obtained score of 0.52, obtained feature attribute score of 0.21, service attributes obtained a score of 0.29, the attribute bonuses and gifts earned a score of 0.07, attribute brand gained popularity score of 0.25, attributes and ease of buying refills obtained a score of 0.19, the attribute price refills obtained a score of 0.84, and the term attribute (active and grace period) obtained a score of 0.12. From the results of the research in this research all attitude scores showed a positive value score of +5.41 and is in the category good (score of 5.11 to 15.32), it can be concluded that the respondents' attitudes toward product attributes XL SIM card is good.

Keywords: Consumer Attitudes, XL SIM card, Multi-attribute

Palembang, 20 Juni2013
Pembimbing Skripsi

Pembimbing Skripsi I

Dra.Hj.SuhartiniKarim, M.M
NIP. 195210201981032002

Pembimbing Skripsi II

Hj. Nofiawaty. S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Mohamad Adam, SE.,M.E.
NIP. 196706241994021003

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR : 131334
TANGGAL : 03 JUL 2013

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
ABSTRAK ii
ABSTRACT iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.5. Sistematika Penulisan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Landasan Teori 9
2.1.1. Konsep perilaku konsumen dalam pemasaran 9
2.1.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen 10
2.1.3. Sikap konsumen 10
2.1.4. Memprediksi perilaku dengan sikap 16
2.1.5. Model sikap 17
2.1.6. Model sikap multiatribut Fishbein 21
2.2. Penelitian Terdahulu 23
2.3. Kerangka Pemikiran 25

BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Ruang Lingkup Penelitian 27
3.2. Rancangan Penelitian 27
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan data 28

3.3.1. Data Primer 28
3.3.2. Data Sekunder 28
3.4. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel 29
3.4.1. Populasi 29
3.4.2. Teknik Pengumpulan Sampel 29
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 30
3.5.1. Definisi Operasional 30
3.5.2. Pengukuran Variabel Penelitian 31
3.6. Instrumen Penelitian 32
3.6.1. Uji Validitas 33
3.6.2. Uji Reliabilitas 34
3.7. Teknik Analisis Data 35
3.7.1. Analisis Tabulasi Deskriptif 35
3.7.2. Analisis Model Fishbein 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen penelitian 38
4.1.1. Uji Validitas 38
4.1.2. Uji Reliabilitas 40
4.2. Hasil penelitian dan pembahasan 41
4.2.1. Profil Responden 41
4.2.2. Sikap Responden terhadap setiap atribut SIM card XL 48
4.2.3. Sikap Responden terhadap keseluruhan atribut SIM card XL 62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 66
5.2. Saran 67
5.3. Keterbatasan Hasil Penelitian 69

Daftar Pustaka 70
Lampiran 72

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Market Share operator seluler di Indonesia tahun 2010 --------- 2

Tabel 1.2. Tingkat Churn rate XL di banding Operator lainya ---------- 4

Tabel 3.1. Skala pengukuran Variabel ---------- 32

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas ---------- 39

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reabilitas ---------- 41

Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ---------- 42

Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia ---------- 42

Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan ---------- 43

Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan ---------- 44

Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan ---------- 45

Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan yang memutuskan pembelian -- 46

Tabel 4.9. Profil Responden Sumber Informasi Produk ---------- 47

Tabel 4.10. Skor sikap dari atribut harga kartu perdana ---------- 51

Tabel 4.11. Skor sikap dari atribut tarif percakapan dan SMS ---------- 52

Tabel 4.12. Skor sikap dari atribut tarif internet ---------- 53

Tabel 4.13. Skor sikap dari atribut sinyal dan jaringan ---------- 54

Tabel 4.14. Skor sikap dari atribut fitur ---------- 55

Tabel 4.15. Skor sikap dari atribut pelayanan ---------- 56

Tabel 4.16. Skor sikap dari atribut bonus dan hadiah ---------- 57

Tabel 4.17. Skor sikap dari atribut kepopuleran merek ---------- 58

Tabel 4.18. Skor sikap dari atribut kemudahan membeli & isi ulang pulsa - 59

Tabel 4.19. Skor sikap dari atribut harga isi ulang ---------- 60

Tabel 4.20. Skor sikap dari atribut jangka waktu (masa aktif & tenggang) - 61

Tabel 4.21. Perhitungan nilai maksimun sikap ---------- 62

Tabel 4.22. Total Sikap Multiatribut Fishbein untuk produk SIM card XL - 64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Pertumbuhan penjualan handphone di Indonesia ---------- 1

Gambar 2.1. Teori Tindakan Beralasan Ajzen dan Fishbein ---------- 20

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran ---------- 25

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian ---------- 73

Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian ---------- 75

Lampiran 3. Output Penelitian SPSS ---------- 77

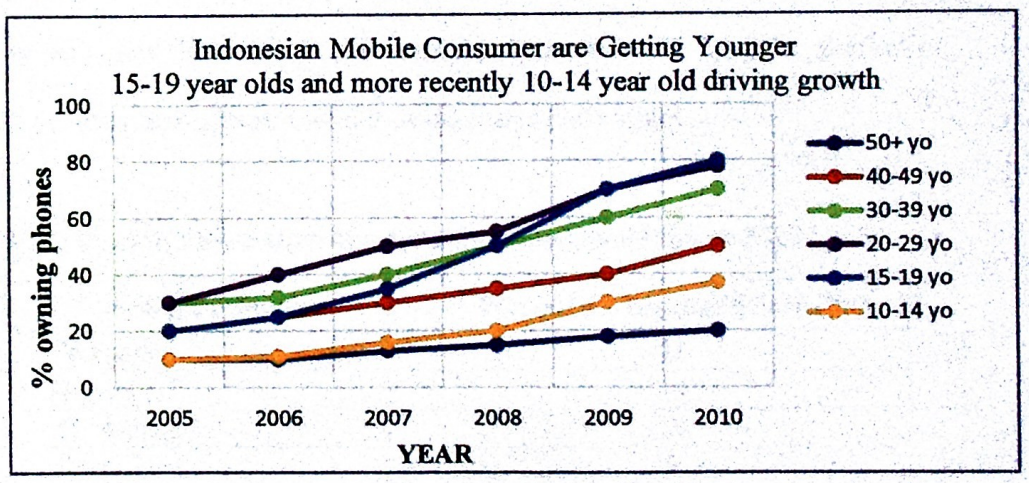
Lampiran 4. Lembar Konsultasi ---------- 87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran guna menjaga kelangsungan hidup serta mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. salah satu industri yang mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri telekomunikasi, yang ditandai dengan pertumbuhan pengguna handphone di Indonesia yang setiap tahun terus meningkat. Tidak hanya di daerah perkotaan tapi alat ini juga sudah meluas sampai kepelosok desa.



Sumber : www.teknojurnal.com diakses 24 Januari 2013.

Gambar 1.1 Pertumbuhan penjualan handphone di Indonesia

Dari data di atas menunjukan bahwa permintaan masyarakat terhadap handphone semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan handphone berbagai merek di Indonesia. Menurut lembaga survey

UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

Nielsen kepemilikan handphone setiap tahun terus meningkat hingga tiga kali lipat. Salah satu penyebab meningkatnya permintaan handphone tersebut karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat telekomunikasi, terutama di era teknologi dan informasi saat ini dan ditambah lagi dengan semakin murahnya harga handphone dengan fitur yang semakin beragam dan menarik.

Meningkatnya pengguna handphone berakibat pula pada bertambahnya pengguna SIM card di Indonesia. Menurut *Frost and Sullivan* (sebuah lembaga pengkajian data), Indonesia yang yang pada tahun 2010 berpenduduk kurang lebih 237 juta orang ini adalah pasar telepon nirkabel terbesar ke-3 di dunia. Angka penetrasi (penggunaan) kartu SIM card di Indonesia sebesar 97,3%. ini artinya, ada sekitar 236,7 juta pengguna SIM card pada tahun 2010. 95% dari pengguna telepon seluler Indonesia merupakan pengguna berbasis pra-bayar (*pre-paid*) melalui 11 operator seluler. *Frost and Sullivan* menyebutkan, masing-masing pengguna SIM card di Indonesia rata-rata memiliki 1,6 SIM. Berikut ini adalah pangsa pasar operator seluler di Indonesia pada tahun 2010 :

Tabel 1.1 Market Share Operator Selular di Indonesia tahun 2010

Operator Selular	Persentase Market Share (%)
Telkomsel	40
Indosat	19
XL Axiata	17
Flexi	8
BTEL	6
Operator lainnya	11

Sumber: www.media.kompasiana.com diakses 13 September 2012.

Tingkat persaingan antar pemain dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini sudah sedemikian ketat. Bahkan para pemain yang berbasiskan teknologi GSM tidak lagi hanya bersaing antar mereka saja, namun juga bersaing dengan para pemain baru yang berbasiskan teknologi CDMA. Oleh karena itu, tiap pemain berusaha untuk memenangkan persaingan ini dengan memberikan fitur dan pelayanan yang lebih baik dibanding para kompetitornya, termasuk didalamnya memberikan pelayanan purna jual yang terbaik bagi kepuasan pelanggan.

Churn rate atau tingkat berhenti berlangganan merupakan salah satu masalah penting dalam industri telekomunikasi seluler saat ini. Perilaku *Churn* ini mengidentifikasikan bahwa adanya pelanggan yang tidak loyal. Berdasarkan terjemahan kamus Investasi, *Churn rate* di artikan sebagai persentase jumlah pelanggan suatu jasa yang memberhentikan kegiatan berlangganannya dalam suatu periode.

Dampak perilaku *Churn* terhadap perusahaan adalah sangat merugikan. Oleh karena itu maka sudah seharusnya setiap operator berusaha menurunkanya. Salah satu caranya adalah dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dan memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2008:207) pelanggan yang puas dapat menjadi loyal kepada perusahaan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi frekuensi produk atau jasa yang dikonsumsinya, dalam artian bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau membeli ulang suatu produk atau jasa.

PT. XL Axiata,Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama XL, adalah salah satu pemain dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia yang memiliki angka *Churn rate* tertinggi menurut ketua Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI).

Tabel 1.2 Tingkat *Churn rate XL* di banding Operator lainya.

Provider Seluler	Persentase Tingkat *Churn rate*
XL	13 %
Telkomsel	5 %
Operator lainnya	< 5 %

Sumber : www.kabarbisnis.com diakses 13 September 2012.

Salah satu penyebab tingginya angka *Churn rate* XL Axiata adalah banyaknya nomor yang hangus akibat tidak diperpanjang masa aktifnya. Ada banyak alasan mengapa pelanggan enggan terus menggunakannya, mulai dari layanan yang tidak menarik, jaringan yang kurang baik, atau nomor hanya digunakan sebagai kartu panggil sekali pakai. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka sudah seharusnya para pemasar perlu untuk memahami dan mengetahui prilaku konsumenya. Salah satu dimensi dari perilaku konsumen yang penting untuk dipahami adalah berkaitan dengan sikap.

Ada banyak strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan salah satu strategi pokok yang digunakan pemasar saat ini adalah bagaimana merubah sikap konsumen. Tujuanya adalah agar konsumen mempunyai sikap positif yang kuat terhadap produknya, Sehingga konsumen akan semakin loyal dan tidak mudah terbujuk oleh berbagai penawaran dari produk pesaing. Strategi ini juga sering digunakan oleh pemasar produk baru untuk merebut pelanggan dari peminpin pasar yang sudah ada.

Berbagai teori pemasaran menjelaskan pentingnya peranan sikap dalam membentuk prilaku konsumen terhadap produk. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak (Schiffman dan Kanuk , 2008:222), dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Hasil penelitian dari Bentler dan Speackart (1979) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku dapat diprediksi dari sikap seseorang terhadap produk. Jadi pemahaman sikap konsumen terhadap produk XL penting dilakukan. Dengan mengetahui sikap konsumen, maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi atau merubah sikap konsumen agar mau melakukan pembelian ulang terhadap produk SIM card XL, Dengan begitu maka tingkat *Churn rate* dapat di tekan seminimal mungkin.

Salah satu metode pengukuran sikap yang banyak digunakan oleh peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari Fishbein. Hal ini dikarenakan menurut Holbrook dan Hulbert (1975:377) berdasarkan hasil dari sejumlah penelitian dengan menggunakan metode Fishbein telah menghasikan prediksi yang baik.Yaitu dimana pengetahuan tentang sikap konsumen mampu memprediksi perubahan perilaku konsumen itu sendiri. Misalnya ketika diketahui bahwa sikap seseorang terhadap makanan cepat saji adalah kurang baik dan kemudian juga di ikuti oleh tindakanya dengan menjauhi makanan tersebut, maka pengetahuan tentang sikap disini telah mampu memprediksi perilaku secara akurat.

Pengertian model multiatribut sikap Fishbein menurut Sumarwan (2011:149) adalah model yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek ditentukan oleh evaluasi terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Jadi dalam model sikap ini sikap konsumen bukan hanya ditentukan oleh evaluasinya terhadap satu atau dua atribut saja, melainkan oleh banyak atribut. Hal inilah yang membuat model sikap ini disebut sebagai model Multiatribut.

Sehubungan dengan pentingnya pengetahuan terhadap sikap konsumen dalam kaitanya terhadap perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk. Maka penulis merasa tertarik dan perlu melakukan penelitian untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk XL sebagai bahan penulisan skripsi dengan judul **"Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Multiatribut Fishbein Terhadap Produk SIM Card prabayar XL Di Kota Indralaya".**

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen dengan model Multiatribut Fishbein terhadap produk SIM card prabayar XL di kota Indralaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap produk SIM card prabayar XL di kota Indralaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini. Bagi Penulis, dapat memperoleh pengetahuan praktis dari pengamatan langsung serta lebih dapat mendalami tentang teori pemasaran yang telah di terima dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen PT. XL Axiata,Tbk mengenai sikap konsumen dan kaitanya terhadap keputusan pembelian. Sehingga bermanfaat dalam upayanya membuat stretegi pemasaran yang efektif dan efisien dalam usahanya menarik konsumen di wilayah Indonesia dimasa mendatang.

I.5. Sistematika Penulisan

Dengan bertujuan untuk memudahkan mengetahui seluruh isi yang ada dalam skripsi ini, maka disajikanlah sistematika penulisan skripsi yang terbagi kedalam lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Didalam bab ini dijelaskan secara singkat tentang latar belakang permasalahan yang mendasari penulisan skripsi ini, Kemudian dijelaskan juga mengenai tujuan dan manfaat penelitian sehubungan

dengan penulisan skripsi ini. Bab ini diakhiri dengan sistematika penulisan yang merupakan penjelasan singkat dari isi skripsi ini.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai teori – teori yang digunakan dan relevan dengan topik yang dibahas. Selanjutnya bab ini juga menjelaskan tentang tinjauan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penentuan variabel dan metode yang digunakan. Kemudian bab ini diakhiri dengan kerangka Pemikiran yang memberikan gambaran alur penelitian yang dilakukan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian dan rancangan penelitian yang digunakan. Selanjutnya dijelaskan juga mengenai sumber data berikut populasi dan sampelnya,definisi operasional dan pengukuran variabel serta diakhiri dengan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian dan diakhiri dengan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasinya pada kebijakan manajemen, saran yang disampaikan kepada perusahaan serta di akhiri dengan keterbatasan penelitian yang dilakukan .

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Renika Cipta

Husyairi, Khoirul Aziz. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor).* Skripsi, Institut Pertanian Bogor , Bogor (tidak dipublikasi).

Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, alih Bahasa Bob Sabran, M.M., Penerbit Erlangga, Jakarta

Prasetijo,Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Prilaku Konsumen* , Yogyakarta: Penerbit Andi.

Putra, Muhammad Prima. 2011. *Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein terhadap produk mobil NISSAN X-Trail Pada PT.NISSAN ISTANA Palembang.* Skripsi, Universitas Sriwijaya, Palembang (tidak dipublikasi).

Schiffiman, Leon, G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh PT, Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business.* Jakarta : Salemba Empat

Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk trategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta : Ghalia Indonesia

Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Artikel Jurnal

Bentler. P.M and George Speckart, (1979) *Models of Attitude-Behavior Relation,* Journal of American Psychological Association, Vol. 86 / 5 / p.452 – 464

Holbrook, Morris B and James M. Hulbert,(1975) *Multi-Attribute Attitude Models: a Comparative Analysis,* Journal Advances in Consumer Research, Vol. 2, P. 375-388

Ramdhani, Abdullah, Alamanda, Dini Turipan, & Sudrajat, Hendri. 2012. *Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach.* International Journal of Basic And Applied Science, Vol.01/1/p.33-39

Sumarwan, Ujang. 2000. *Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat.* Media Gizi & Keluarga. hal:79-85.

Referensi Internet

Kabarbisnis.com. *Tiap hari, 4.750 kartu XL hangus.* Diakses tanggal 13 September 2012 dari http ://www.kabarbisnis.com/read/ 2823554

Nugraha, Firman. *Perkembangan pasar handphone di Indonesia dari tahun 2005 hingga 2010.* Diakses tanggal 24 Januari 2013 dari http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/

Roesdiono, Eddy. *Churn Rate dan Fenomena Gonta-ganti Nomor HP.* Diakses tanggal 13 September 2012 dari http://media.kompasiana.com/ mainstream- media /2011 /09 /22/ churn-rate-dan-fenomena-gonta-ganti-nomor-hp/