

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SISWA SMU DI TANGERANG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3 PRABAYAR

Rina Anindita
Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
rina.anindita@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the factors that affect its students any high school in Tangerang to buy prepaid cards IM3. In this study the factors that influence purchasing decisions in terms of marketing mix (4P). The results of this study indicate that there are factors that influence consumers in their buying decision IM3 prepaid card. These factors enter into 9 new factors are: Factor 1 has the name of Excellence which consists of a broad scope of IM3, Bonus sms, Nominal pulse varied, sophisticated multimedia, fast data transfer, and 3G technology, GPRS, MMS provided, factor 2 was named Privileges consisting of an sms package voucher price they can afford, talk per second rate, and ease of getting a voucher, Factor 3 was named facility consisting of card availability IM3, IM3 voucher availability, and ads on television, Factor 4 Ease named consisting of GPRS settings, MMS, and 3G is easy, efficient tariff until satisfied, and IM3 Ce eS's, factor 5, was named Promotion consisting of the radio ads, brochures, pamphlets, posters, Event, held IM3, and send 10 free 10 sms, Factor 6 was named design consisting of an interesting shape or packaging, design an attractive card, and design an attractive voucher, factor 7 was named Quality of service consisting of a satisfactory service, after-sales service / warranty, and the quality is strong and stable network, Factor 8 was given a name consisting of Availability Availability Gallery Indosat, and Factor 9 was named The price of a cheap price sms vouchers, and vouchers to speak at affordable prices.

Keywords: *Factors that Influence Consumers, Marketing Mix, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang cukup signifikan pada tahun 1990an di mana layanan yang diberikan oleh penyedia jasa mulai memikirkan kepuasan konsumen. Teknologi yang semakin berkembang menjadi hal yang harus diperhatikan oleh setiap individu saat ini. Kemudahan demi kemudahan telah berhasil diciptakan oleh manusia. Melalui teknologi banyak hal yang pada awalnya membutuhkan waktu yang sangat lama dan proses yang begitu rumit dapat diubah menjadi lebih cepat dan mudah. Salah satu contoh nyata adalah teknologi komunikasi.

Komunikasi sangat penting bagi setiap individu untuk melakukan kontak atau hubungan satu dengan yang lain, baik itu komunikasi visual maupun komunikasi audio. Saat ini sudah banyak tersedia berbagai macam fasilitas dan alat komunikasi. Media yang digunakan bermacam-macam mulai dari media cetak seperti koran, majalah, tabloid, katalog, dan lain-lain, ataupun media elektronik. Sebut saja televisi, radio, pager, komputer, telepon selu-

ler, hingga jaringan internet adalah beberapa contoh media elektronik.

Melalui media tersebut, penyedia jasa mulai berlomba-lomba untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Melalui berbagai cara produsen berharap dapat menaikkan tingkat penjualan perusahaan. Penyedia jasa yang sedang berkembang saat ini adalah jasa komunikasi telepon seluler. Tahun 2000 penyedia layanan jasa komunikasi di Indonesia mulai dilirik oleh beberapa perusahaan karena Indonesia memiliki pangsa pasar cukup besar dan berpotensi. Awalnya layanan yang diberikan merupakan layanan standar yaitu layanan telepon dan pesan singkat.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi komunikasi, layanan yang diberikan setiap operator pun mulai memberikan sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan mengikuti trend. Banyaknya operator-operator yang menawarkan layanan-layanan dan kelebihanannya masing-masing dapat dijadikan bukti bahwa mereka benar-benar fokus dan berorientasi pada konsumen meski tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan juga berorientasi pada profit.

Saat ini layanan yang dijadikan standar oleh setiap operator adalah GPRS, MMS, dan 3G serta 3,5G yang lebih dikenal dengan HSDPA di mana konsumen dapat melakukan *video call*, *mobile tv*, *video streaming*, dan juga *high speed data access*. Layanan lain yang diberikan yaitu mulai dari sms non-stop, sms gratis, tarif per detik, *freetalk*. Layanan ini tergantung pada operator mana yang digunakan.

Indosat sebagai vendor besar di tanah air juga ikut meramaikan pasar telekomunikasi dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan tersebut diharapkan akan menjaring banyak konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Indosat. Untuk segmen telekomunikasi Indosat mengeluarkan 6 jenis layanan atau yang biasa disebut juga sebagai *Sim Card* yang berbeda dengan segmen yang berbeda pula yaitu IM3 prabayar, IM3 pascabayar, Mentari prabayar, dan Mentari pascabayar untuk jaringan GSM, serta *Starone* prabayar, dan *Starone* pascabayar untuk jaringan CDMA. Konsumen memiliki pilihan masing-masing terhadap layanan yang akan digunakan karena setiap layanan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM pra bayar IM3, dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar?
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar?

Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang pertama adalah untuk mengetahui apakah terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar. Sedangkan tujuan penelitian yang kedua adalah untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar. Setelah diketahui faktor faktor yang menentukan konsumen dalam memilih kartu prabayar IM3, maka dari faktor tersebut akan dianalisis secara deskriptif, membentuk tujuan penelitian yang ketiga, yaitu mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat faktor, yaitu (Kotler : 2004) :

a. Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

– Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian dasar merupakan hasil pembelajaran. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga.

– Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

– Kelas Sosial Pembeli

Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas sosial yang berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial mereka.

b. Faktor-faktor Sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

– Kelompok

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan secara langsung

maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap dan atau perilaku seseorang. Seseorang sering kali dipengaruhi kelompok acuan meskipun ia bukan bagian dari kelompok tersebut. Kelompok acuan memberikan ilham pada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen, dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang mungkin mempengaruhi pemilihan seseorang akan produk dan merek.

Arti penting pengaruh kelompok-kelompok itu berbeda-beda di antara produk dan merek. Pengaruh itu cenderung sangat kuat jika produk tersebut dilihat oleh orang lain yang dihormati oleh konsumen. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan untuk kebutuhan pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh pengaruh kelompok, karena baik produk maupun merek tidak akan dikenali oleh orang lain.

– Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

– Peran dan Status

Seseorang merupakan bagian dari kelompok, klub, atau organisasi. Posisi orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

c. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

– Umur dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Para pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan rencana produk pemasaran yang tepat untuk tiap tahap. Tahap-

tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi pasangan muda dan pasangan telah menikah dengan anak. Saat ini, pemasar juga semakin banyak melayani beberapa tahap alternatif nontradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan tanpa anak, pasangan dengan jender yang sama, orang tua tunggal, orang tua besar dan lainnya.

– Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bis-nis. Bagi pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Bahkan, perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu. Jika, perusahaan perangkat lunak komputer akan mendesain produk yang berbeda untuk para akuntan, teknisi, pengacara, dan dokter.

– Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan *trend* pendapatan, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

– Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

– Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempengaruhi perilaku pembelian orang tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

- d. Faktor-faktor Psikologis
Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.
- Motivasi
Setiap waktu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif bila dirangsang hingga ke tingkatan intensitas tertentu. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - Persepsi
Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan orang itu terpengaruh oleh persepsinya mengenai situasi tersebut. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan, informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
 - Pembelajaran
Saat seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan, dan penguatan.
 - Keyakinan dan sikap
Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Bauran Pemasaran Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut (1997): Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Karena jasa sangat penting dalam perekonomian dunia, kita memberikan perhatian yang khusus kepada jasa. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan

kepemilikan. Contoh-nya adalah jasa bank, hotel, penginapan, perbaikan rumah, dan telekomunikasi.

Harga

Menurut Alex Nitisemito harga didefinisikan sebagai berikut (Isnaini, 2005): "Harga adalah suatu nilai atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut.

Distribusi

Husein Umar mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut (2005) "Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial".

Promosi

Arif Isnaini mendefinisikan promosi sebagai berikut (2005): "Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dari suatu produk yang akan dipasarkan, di samping itu juga perusahaan berusaha bagaimana cara dalam meningkatkan omzet penjualan".

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan kemudian dibeli.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Bauran promosi terdiri atas lima kiat utama, yaitu:

- a. Periklanan
- b. Pemasaran Langsung
- c. Promosi Penjualan
- d. Publisitas
- e. Penjualan Personal

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai dengan perumusan masalah yang ada yaitu :

1. Diduga 4P (Bauran pemasaran) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar.
2. Diduga faktor harga adalah faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar.
3. Diduga persepsi konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar baik.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara ataupun kuesioner. Data ini didapatkan dari kuesioner yang harus diisi yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli kartu perdana GSM IM3 prabayar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 2 SMU Negeri XYZ dan ABC yang mempunyai *handphone* dan sudah menggunakan produk IM3. Jumlah pengguna *handphone* adalah 100% yaitu sebanyak 736 siswa, karena dari 3 grup dengan masing-masing grup sebanyak 10 orang dan semuanya memiliki *handphone*. Jumlah populasi yang didapat adalah 514 siswa, 256 dari siswa SMU ABC dan 258 dari siswa SMU XYZ

Tabel 1
Jumlah Populasi

SMU	Jumlah siswa	Presentasi pengguna IM3	Jumlah siswa pengguna IM3
ABC	382	67%	256
XYZ	354	73%	258
Total	736		514

Sumber: Diolah peneliti

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini mengambil sampel yaitu para konsumen IM3 Prabayar. Untuk menentukan berapa minimal jumlah sampel yang dibutuhkan jika jumlah ukuran populasi digunakan, maka dapat digunakan rumus Slovin, seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :
 n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir.

Dengan menggunakan rumus di atas, maka didapat sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{514}{1 + 514(10\%)^2}$$

$$n = \frac{514}{1 + 5,14}$$

$$n = \frac{514}{6,14}$$

$$n = 83,713355$$

Dari perhitungan di atas, didapat bahwa jumlah responden yang akan diteliti adalah 84 responden.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel yang bersifat tidak acak (*non probability sampling technique*) dengan jenisnya yaitu purposive sampling.

Purposive sampling adalah memilih responden yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu sehingga relevan dengan penelitian. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sudah menggunakan kartu IM3 lebih dari 6 bulan
2. Sering menggunakan fitur-fitur yang disediakan IM3
3. Mengerti dan paham akan tarif IM3

Metode Analisa Data

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menjawab perumusan masalah no. 1 dan 2. Analisis faktor menganalisis interaksi antarvariabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel independen (Simamora, 2007).

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMU di Tangerang dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar

Model Analisa Faktor:

$$F_j = b_{j1} X_{s1} + b_{j2} X_{s2} + \dots + b_{jk} X_{sk}$$

Keterangan:

F_j = Skor faktor ke-j

b_j = Koefisien skor faktor ke-j

X_{sk} = Variabel ke-k yang telah distandarisasi

Berikut adalah proses Analisa Faktor (Santoso: 2002; 95) :

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, dengan menggunakan metode *Bartlett test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).
3. Melakukan proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
4. Melakukan proses *Factor Rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.
5. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
6. Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

Hasil dan Pembahasan

1. Kolom KMO and *Barlett`s test*

Setelah dilakukan sekali pengujian angka KMO and *Barlett`s test* adalah 0,625 dengan signifi-

kansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0.5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 (0,000 < 0,05), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

2. Kolom *Anti Image Matrices*

Pada Tabel *Anti Image Matrices*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda a. Seperti angka MSA untuk variabel Cakupan IM3 yang luas adalah 0,668, untuk variabel Bonus SMS adalah 0,602 dan seterusnya untuk variabel yang lain. Terlihat semua variabel sudah mempunyai angka *MSA* di atas 0,5 kecuali variabel Poin plus-plus dengan angka 0,490. Dengan demikian, variabel Poin plus-plus harus dihilangkan. Setelah itu sisa variabel bisa dianalisis lebih lanjut yaitu dilakukan proses analisis faktor.

3. Angka *Eigenvalues*

Angka *Eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung 28 varians yang dianalisis. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Dari hasil pengolahan SPSS terlihat bahwa ada 9 faktor yang terbentuk. Angka *eigenvalues* dari 9 faktor angka masih di atas 1 dan angka *eigenvalues* 19 faktor sudah di bawah 1, sehingga proses *factoring* seharusnya berhenti pada 9 faktor saja.

Berikut ini adalah tabel *Total Variance Explained* yang menunjukkan jumlah faktor baru yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalues* yang besarnya di atas 1:

Tabel 2
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.295	18.257	18.257	5.295	18.257	18.257
2	3.331	11.488	29.745	3.331	11.488	29.745
3	3.064	10.567	40.312	3.064	10.567	40.312
4	2.029	6.998	47.310	2.029	6.998	47.310
5	1.789	6.169	53.479	1.789	6.169	53.479
6	1.448	4.993	58.472	1.448	4.993	58.472
7	1.375	4.742	63.214	1.375	4.742	63.214
8	1.234	4.254	67.467	1.234	4.254	67.467
9	1.081	3.729	71.196	1.081	3.729	71.196

Sumber: Output SPSS

4. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix adalah hasil proses rotasi yang memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas dan lebih nyata. Di bawah ini ada-

lah hasil dari perhitungan untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang masuk pada faktor tertentu:

Tabel 3
Rotated Component Matrix

Indikator	Faktor	Loading factor
Cakupan IM3	1	0,651
Bonus sms	1	0,743
Nominal pulsa variatif	1	0,617
Multimedia	1	0,751
Transfer data	1	0,572
Teknologi 3G, GPRS, MMS	1	0,415
Bentuk	6	0,750
Desain kartu	6	0,868
Desain voucher	6	0,566
Tersedianya Galeri Indosat	8	0,825
Layanan	7	0,685
Garansi	7	0,734
Pengaturan GPRS, MMS, dan 3G	4	0,521
Kualitas jaringan	7	0,678
Harga voucher sms	9	0,778
Harga voucher bicara	9	0,581
Harga voucher paket sms	2	0,729
Tarif bicara	2	0,819
Kemudahan dapat voucher	2	0,705
Ketersediaan kartu	3	0,789
Ketersediaan voucher	3	0,778
Iklan di televisi	3	0,687
Iklan di radio	5	0,690
Brosur, pamflet, poster	5	0,797
Event IM3	5	0,764
Kirim 10 sms gratis 10 sms	5	0,496
Tarif hemat	4	0,807
IM3 Ce eS-an	4	0,795

Sumber : Hasil output SPSS

1. Faktor 1 : Cakupan IM3 yang luas, Bonus sms, Nominal pulsa yang variatif, Multimedia yang canggih, Transfer data yang cepat, dan Teknologi 3G, GPRS, MMS yang disediakan.
2. Faktor 2 : Harga voucher paket sms yang terjangkau, Tarif bicara per detik, dan Kemudahan mendapatkan voucher.
3. Faktor 3 : Ketersediaan kartu IM3, Ketersediaan voucher IM3, dan Iklan di televisi
4. Faktor 4 : Pengaturan GPRS, MMS, dan 3G yang mudah, Tarif hemat sampai puas, dan IM3 Ce eS-an.

5. Faktor 5 : Iklan di radio, Brosur, pamflet, poster, *Event* yang diselenggarakan IM3, dan Kirim 10 gratis 10 sms.
6. Faktor 6 : Bentuk atau kemasan yang menarik, Desain kartu yang menarik, dan Desain voucher yang menarik.
7. Faktor 7 : Layanan yang memuaskan, Layanan purnajual / garansi, dan Kualitas jaringan yang kuat dan stabil.
8. Faktor 8 : Tersedianya Galeri Indosat.
9. Faktor 9 : Harga voucher sms yang murah, dan Harga voucher bicara yang terjangkau.

Component Transformation Matrix

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan:

1. Dari ke 28 indikator yang diteliti, dengan proses *factoring* bisa direduksi menjadi 9 faktor.
2. Faktor yang terbentuk :
 1. FAKTOR 1 : Faktor 1 diberi nama Keunggulan. Terdiri atas Cakupan IM3 yang luas, Bonus sms, Nominal pulsa yang variatif, Multimedia yang canggih, Transfer data yang cepat, dan Teknologi 3G, GPRS, MMS yang disediakan.
 2. FAKTOR 2 : Faktor 2 diberi nama Keistimewaan Terdiri atas Harga voucher paket sms yang terjangkau, Tarif bicara per detik, dan Kemudahan mendapatkan voucher.
 3. FAKTOR 3 : Faktor 3 diberi nama Fasilitas Terdiri atas Ketersediaan kartu IM3, Ketersediaan voucher IM3, dan Iklan di televisi.
 4. FAKTOR 4 : Faktor 4 diberi nama Kemudahan Terdiri atas Pengaturan GPRS, MMS, dan 3G yang mudah, Tarif hemat sampai puas, dan IM3 Ce eS-an.
 5. FAKTOR 5 : Faktor 5 diberi nama Promosi Terdiri atas Iklan di radio, Brosur, pamflet, poster, *Event* yang diselenggarakan IM3, dan Kirim 10 gratis 10 sms.
 6. FAKTOR 6 : Faktor 6 diberi nama Desain Terdiri atas Bentuk atau kemasan yang menarik, Desain kartu yang menarik, dan Desain voucher yang menarik.
 7. FAKTOR 7 : Faktor 7 diberi nama Kualitas pelayanan. Terdiri atas Layanan yang memuaskan, Layanan purnajual / garansi, dan Kualitas jaringan yang kuat dan stabil.
 8. FAKTOR 8 : Faktor 8 diberi nama Ketersediaan Terdiri atas Tersedianya Galeri Indosat.
 9. FAKTOR 9 : Faktor 9 diberi nama Harga Terdiri atas Harga voucher sms yang murah, dan Harga voucher bicara yang terjangkau.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMU di Tangerang dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar

Tabel 4
Keunggulan

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Cakupan IM3 yang luas	317	Baik
Bonus sms	342	Baik
Nominal pulsa yang variatif	329	Baik
Multimedia yang canggih	314	Baik
Transfer data yang cepat	312	Baik
Teknologi 3G, GPRS, MMS yang disediakan	341	Baik
Rata-rata	325,83	Baik

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 325,83 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi keunggulan dan kelebihan adalah baik.

Analisis Deskriptif

1. Dimensi Keunggulan dan Kelebihan kartu IM3
Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Keunggulan kartu IM3.
2. Dimensi Keistimewaan kartu IM3
Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Keistimewaan kartu IM3.

Tabel 5
Dimensi Keistimewaan

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Harga voucher paket sms	335	Baik
Tarif bicara per detik	326	Baik
Kemudahan mendapatkan voucher	342	Baik
Rata-rata	334,33	Baik

Sumber : Diolah peneliti

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 334,33 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi keistimewaan adalah baik.

3. Dimensi Fasilitas kartu IM3
Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Fasilitas kartu IM3.

Tabel 6
Dimensi Fasilitas

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Ketersediaan kartu IM3	328	Baik
Ketersediaan voucher IM3	335	Baik
Iklan di televise	331	Baik
Rata-rata	331,33	Baik

Sumber : Diolah peneliti
Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 331,33 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi keistimewaan adalah baik.

4. Dimensi Kemudahan dan Kebebasan kartu IM3
Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Kemudahan kartu IM3.

Tabel 7
Dimensi Kemudahan

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Pengaturan GPRS, MMS, dan 3G yang mudah	335	Baik
Tarif hemat sampai puas	349	Baik
IM3 Ce eS-an	360	Sangat Baik
Rata-rata	348,00	Baik

Sumber : Diolah peneliti

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 348,00 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi kemudahan dan kebebasan adalah sangat baik.

5. Dimensi Promosi kartu IM3
Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Promosi kartu IM3.

Tabel 8
Dimensi Promosi

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Iklan di radio	314	Baik
Brosur, pamflet, poster	320	Baik
Event yang diselenggarakan IM3	336	Baik
Kirim 10 sms gratis 10 sms	362	Sangat Baik
Rata-rata	333,00	Baik

Sumber : Diolah peneliti

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMU di Tangerang dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 333,00 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi promosi adalah baik.

6. Dimensi Desain kartu IM3

Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Desain kartu IM3.

Tabel 9
Dimensi Desain

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Bentuk atau kemasan yang menarik	335	Baik
Desain kartu menarik	330	Baik
Desain voucher yang menarik	336	Baik
Rata-rata	333,67	Baik

Sumber : Diolah peneliti

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 333,67 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi desain adalah baik.

7. Dimensi Kualitas Pelayanan IM3

Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Kualitas pelayanan kartu IM3.

Tabel 9
Dimensi Kualitas Pelayanan

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Layanan yang memuaskan	328	Baik
Layanan purnajual / ga-ransi	312	Baik
Kualitas jaringan yang kuat dan stabil	301	Baik
Rata-rata	313,67	Baik

Sumber : Diolah peneliti

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 313,67 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan adalah baik.

8. Dimensi Ketersediaan IM3

Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Kualitas pelayanan kartu IM3.

Tabel 10
Dimensi Ketersediaan

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Tersedianya Galeri Indosat	334	Baik
Rata-rata	334,00	Baik

Sumber : Diolah peneliti

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 334,00 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi ketersediaan adalah sangat baik.

9. Dimensi Murah dan Terjangkau

Nilai deskriptif berikut ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap dimensi Kualitas pelayanan kartu IM3.

Tabel 11
Dimensi Harga

Variabel	Total jawaban	Persepsi
Tersedianya Galeri Indosat	334	Baik
Rata-rata	334,00	Baik
Variabel	Total jawaban	Persepsi
Harga voucher sms yang murah	332	Baik
Harga voucher bicara yang terjangkau	324	Baik
Rata-rata	328,00	Baik

Sumber : Diolah peneliti

Keterangan : Dari tabel di atas didapat hasil 328,00 yang artinya persepsi konsumen terhadap dimensi harga adalah baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 9 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar. 9 faktor tersebut terbentuk setelah dilakukan proses *factoring* pada 28 indikator yang diteliti. 9 faktor tersebut adalah: FAKTOR 1: Diberi nama Keunggulan. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang membeli kartu IM3 karena disebabkan oleh Cakupan IM3 yang luas, Bonus sms, Nominal pulsa yang variatif, Multimedia yang canggih, Transfer data yang cepat, dan Teknologi 3G, GPRS, MMS yang disediakan yang dianggapnya baik. FAKTOR 2: Diberi nama Kesetiaan. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang membeli kartu IM3 karena disebabkan oleh Harga voucher paket sms yang terjangkau, Tarif bicara per detik, dan Kemudahan mendapatkan voucher. FAKTOR 3: Diberi nama Fasilitas. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang membeli IM3 disebabkan oleh Ketersediaan kartu IM3, Ketersediaan voucher IM3, dan Iklan di televisi. FAKTOR 4: Diberi nama Kemudahan. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang membeli kartu IM3 disebabkan oleh Pengaturan GPRS, MMS, dan 3G yang mudah, Tarif hemat sampai puas, dan IM3 Ce eS-an.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMU di Tangerang dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar

FAKTOR 5: Diberi nama Promosi. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang membeli kartu IM3 disebabkan oleh Iklan di radio, Brosur, pamflet, poster, *Event* yang diselenggarakan IM3, dan Kirim 10 gratis 10 sms

FAKTOR 6: Diberi nama Desain. Hal ini berarti ada sekelompok yang membeli kartu IM3 disebabkan oleh Bentuk atau kemasan yang menarik, Desain kartu yang menarik, dan Desain voucher yang menarik.

FAKTOR 7: Diberi nama Kualitas Pelayanan. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang membeli IM3 karena Layanan yang memuaskan, Layanan purnajual / garansi, dan Kualitas jaringan yang kuat dan stabil.

FAKTOR 8: Diberi nama Ketersediaan. Hal ini berarti ada konsumen yang membeli kartu IM3 karena Tersedianya Galeri Indosat.

FAKTOR 9: Diberi nama Harga. Hal ini berarti ada sekelompok konsumen yang membeli kartu IM3 disebabkan oleh Harga voucher sms yang murah, dan Harga voucher bicara yang terjangkau.

Faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kartu IM3 prabayar adalah faktor 1 yaitu Dimensi Keunggulan. Dari hasil analisis faktor, terbentuklah 9 dimensi baru yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu IM3, diketahui persepsi konsumen kartu IM3 prabayar untuk 9 dimensi yang baru terbentuk semuanya baik.

Daftar Pustaka

- Arif Isnaini, "Model dan Strategi Pemasaran", NPP Press, Mataram, 2005.
- Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Andi, Yogyakarta, 1997.
- Husein Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Business Center, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, "Dasar-Dasar Pemasaran : *Principles of Marketing*", PT Indeks Kelompok Gramedia, 9th edition, Jakarta, 2003.
- _____, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol", Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- _____, "Marketing Management", Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- Rismiati, "Pemasaran Barang dan Jasa", Kanesus, Yogyakarta, 2001.
- Ristiyanti Prasetyo, "Perilaku Konsumen", Andi, Yogyakarta, 2005.
- Simamora, Bilson, "Analisis Multivariat Pemasaran", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- _____, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Singgih Santoso, "SPSS Statistik Multivariat", Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta, Bandung, 2005.
- _____, "Statistik Untuk Penelitian", Alfabeta, Bandung, 2005.
- Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.